

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, SIKAP UTILITARIAN, DAN HARGA TERHADAP
NIAT BELI PRODUK HASIL LAUT KEMASAN
MEREK HATO DI TUBAN**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

RHINO MEIDY PRAHASTA
NIM: 2016210573

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2020**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Rhino Meidy Prahasta
Tempat, Tanggal Lahir : Tuban, 04 Mei 1997
N.I.M : 2016210573
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : “Pengaruh Kualitas Produk, Sikap Utilitarian, dan Harga Terhadap Niat Beli Produk Hasil Laut Kemasan Merek Hato Di Tuban”.

Disetujui dan Diterima Baik Oleh:

Dosen Pembimbing,
Tanggal:

(Dra. Lindiawati, M.M)
NIDN: 0704086902

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,
Tanggal:

Burhanudin, SE.,M.Si.,Ph.D.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, SIKAP UTILITARIAN, DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI PRODUK HASIL LAUT KEMASAN MEREK HATO DI TUBAN

Rhino Meidy Prahasta

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2016210573@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of Product Quality, Utilitarian Attitudes, and Prices, on Purchase Intention of Hato's packed sea products in Tuban. This study used primary data collected from respondents who were females of 30-60 years old and who hadnot consumed his products yet. The respondent were approached through WhatsApp Group (WAG) communities who were given the link to the online questionnaire set in google form which in the last provided 100 data. The technique for analyzing data was Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using the WarpPLS 6.0 statistical application. The results of this study explain that: 1) Product quality has a significant positive effect on Purchase Intention. 2) Utilitarian attitude significantly and positively affects on Purchase Intention. 3) Price has a significantly positive effect on Purchase Intention. The implication of this reseach result is that to convince the customers online to have purchase intention, companies must explain in detail with an excellent view and ifnormation of the quality of the product and its benefits as well as clear pricing information.

Keywords: *Purchase Intention, Product Quality, Utilitarian Attitude, Price.*

PENDAHULUAN

Produk yang berkualitas merupakan pertimbangan penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Apalagi produk yang akan dibeli adalah kategori produk makanan. Salah satu produk makanan yang akhir akhir ini banyak menjadi perhatian konsumen maupun pemerintah karena kandungan gizinya yang tinggi dan keberlimpahannya jumlah di Indonesia adalah ikan laut. Berdasarkan potensi yang ada, sebenarnya permintaan produk ikan sungguh besar karena memang menyesuaikan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kebutuhan ikan sebagai salah satu sumber

makanan yang memenuhi gizi tinggi. Salah satu perusahaan pengolah hasil laut yang berupa ikan yang dipotong dan dikemas dengan merek Hato adalah PT. Ikan Laut Indonesia. Hasil Laut kemasan merek Hato ini sudah dipasarkan sejak tahun 2010 di wilayah Tuban dan sebagian kecil dipasarkan di Surabaya. Niat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan ketertarikan pada suatu produk untuk dibelinya. Tsakiridou (2008) dalam Lee, et al (2015: 260) menjelaskan bahwa niat beli adalah sikap konsumsi yang merupakan kecenderungan untuk membuat keputusan pembelian. Mengetahui apakah konsumen memiliki niat beli produk hasil laut kemasan merek Hato ini

sangat penting sehingga perusahaan dapat melakukan strategi pemasaran agar sales terus bertumbuh. Wirth et al (2012) dalam Lee, et al (2015: 260) mengatakan bagaimana pentingnya untuk mengukur niat beli dengan cara mengetahui keinginan konsumen atas suatu produk. Perusahaan perlu mengetahui persepsi-persepsi konsumen yang dapat mempengaruhi niat beli produk ikan kemasan merek Hatto. Persepsi menggambarkan perasaan dan pikiran individu atas sesuatu. Kualitas produk adalah tingkat superioritas produk yang digunakan konsumen untuk menilai apakah suatu produk itu bagus atau tidak Wang, et al (2020: 2). Kualitas paling sering digunakan untuk menilai keadaan dan kandungan produk sebelum konsumen berniat membeli produk tersebut Solomon et al (2018) dalam Wang, et al (2020: 2). Kuswah (2019) dalam Wang, et al (2020: 2) menjelaskan bahwa menilai kualitas produk makanan secara substantif adalah dari sisi intangibility seperti rasa, kebaikan dan kesehatan produk serta kandungan gizinya. Namun hal yang juga penting adalah tampilan fisik produk yang bisa menyiratkan kualitas juga. Karena konsumen tidak dihadapkan pada kondisi fisik produk secara langsung, lebih-lebih pada kondisi pandemi Covid-19 sekarang ini, maka penilaian kualitas produk secara ekstrinsik melalui tampilan fisik harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan Wang, et al (2020: 4). Hal kedua yang dinilai juga penting adalah persepsi konsumen tentang perlu tidaknya untuk membeli suatu produk. Sikap konsumen seperti ini yang melihat sisi kebermanfaatan produk adalah sikap utilitarian Batra et al (1990) dalam Lee, et al (2015: 261). Chen (2005) dalam Wang, et al (2015: 3) menyatakan bahwa

sikap utilitarian yang berhubungan secara nyata, efisiensi, dan ekonomi.

Berdasarkan sikap utilitarian (kebermanfaatan) akan muncul pertimbangan apakah membeli suatu produk akan efektif, bermanfaat, membantu, berfungsi dan memang diperlukan Lee, et al (2015: 262). Terkait dengan produk ikan laut kemasa merek Hatto, secara fenomena, masyarakat sebenarnya menyukai ikan laut. Namun perusahaan perlu mengetahui apakah aspek utilitarian telah dipersepsi dengan baik sehingga konsumen berniat membeli ikan tersebut. Demikian juga, konsumen biasanya membanding harga suatu produk dengan produk sejenis tetapi dari merek yang lain. Jika hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa suatu produk memiliki harga yang lebih masuk akal terkait dengan daya beli dan kualitasnya, maka niat untuk membeli bisa muncul Walser (2007) dalam Ghali, et al (2019: 175-179).

Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang sangat penting untuk menghasilkan pendapatan atau penjualan Khraim (2011) dalam Pratibha Rai, et al (2019: 810). Harga yang sangat terjangkau memiliki kualitas yang baik dari produk ikan kemasan merek Hato untuk meningkatkan niat beli terhadap konsumen. Lee (2010) dalam Pratibha Rai, et al (2019: 810) mengatakan bahwa harga produk secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen.

Dengan salah satu isyarat yang secara dominan dalam menentukan pemasaran dengan cara menetapkan harga yang sangat terjangkau. Hal tersebut harga sangat mengacu pada situasi pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga harus mempunyai salah satu isyarat penting bagi konsumen dalam

menentukan persepsi karena harga dengan cara melakukan penilaian konsumen tentang suatu produk Bremner (2004) dalam Pratibha Rai, et al (2019: 810).

Harga produk hasil laut kemasan merek Hato bervariasi antara Rp. 20.000,- sampai dengan Rp. 85.000,- per kemasan. Konsumen akan menilai apakah harga ikan laut kemasan ini sesuai dengan kemampuan atau daya beli, apakah sesuai dengan kualitas produknya, serta apakah harganya cukup bersaing dibandingkan dengan produk sejenis dari produksi perusahaan lain atau merek yang lain.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat superioritas produk baik digunakan barang maupun jasa terhadap penilaian konsumen. Dalam menilai kualitas produk makanan secara substantif konsumen menilai dari sisi intangibility seperti persepsi atas rasa, persepsi atas kesegaran produk, persepsi atas kandungan gizi produk, persepsi atas kesehatan produk, persepsi atas daya tarik produk, dan persepsi atas kemudahan diolah bagi konsumen Wang, et al (2020: 3). Adapun menurut Scalco et al (2017) dalam Wang, et al (2020: 3) bahwa dimensi untuk mengukur kualitas produk makanan secara intrinsik adalah menggunakan warna, lemak dan potongan sebagai isyarat intrinsik. Wang, et al (2020: 4) menyatakan bahwa ketika konsumen tidak memiliki informasi yang tidak lengkap mengenai tentang kualitas produk yaitu, kurangnya informasi intrinsik atau intangible, peneliti ini membuat kesimpulan tentang kualitas produk berdasarkan informasi yang

ekstrinsik yang tersedia yang mudah dievaluasi individu. Misalnya gambar dan tayangan video tentang produk di media sosial dimana visualisasi ini dapat memberikan persepsi seseorang tentang kualitas produk tersebut.

Sikap Utilitarian

Utilitarian adalah nilai instrumental atau fungsional suatu produk Batra et al (1990) dalam Lee, et al (2015: 261). Berdasarkan sikap utilitarian (kebermanfaat) akan muncul pertimbangan apakah membeli suatu produk akan efektif, bermanfaat, membantu, berfungsi dan memang Lee, et al (2015: 262). Fotopoulos (2003) dalam Lee, et al (2015: 262) menyatakan bahwa sikap utilitarian diakumulasi melalui assesment yang berwujud (tangible) dari barang atau jasa yang secara diolah melalui kognitif kepada konsumen, sikap utilitarian yang memiliki perasaan bertumbuh jika seseorang konsumen memperoleh barang atau jasa yang sedang dibutuhkan dan semakin bertumbuh jika konsumen dapat mendapatkan dengan cara upaya yang semakin efisien. Sedangkan menurut Chiou (2006) dalam Lee, et al (2015: 262) menyatakan bahwa untuk mengukur indikator sikap utilitarian maka digunakan 5 (lima) dimensi yaitu pertimbangan keefektifan, pertimbangan kebermanfaatan, pertimbangan kemungkinan membantu, pertimbangan adanya fungsi, dan pertimbangan kemungkinan diperlukan.

Penilaian atas sikap utilitarian menggambarkan membeli suatu produk yang memang sudah ditentukan sesuai dengan kebutuhannya, dimana tujuan utamanya adalah manfaat fungsional produk tersebut. Pratibha Rai, et al (2019: 814) menyatakan bahwa untuk mengukur

indikator sikap utilitarian maka digunakan 4 (empat) dimensi yaitu memberikan kontribusi, membentuk pemikiran, mencukupi kebutuhan, dan membentuk kegunaan.

Penilaian atas sikap utilitarian menggambarkan melalui tindakan dan belajar seseorang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilakunya calon konsumen sebelum membeli produk yang dinginkn.

Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran atau marketing mix yang dapat menghasilkan pendapatan dari konsumen, dimana elemen lain dari produsen mendapatkan jumlah uang dari konsumen (Kotler Armstrong, (2010: 59). Bagian dari elemen bauran pemasaran merupakan harga, produk, saluran dan promosi, yang dikenal dengan sebutan istilah empat P (Price, Product, Place dan Promotion).

Ghali, et al (2019: 175-179) menyatakan bahwa untuk mengukur harga maka digunakan tiga dimensi yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan perbandingan dengan harga pesaing. Walser (2007) dalam Ghali, et al (2019: 175-179) dimensi untuk mengukur keterjangkauan harga yang menentukan harga dari produk baru sehingga mudah ditetapkan, selain itu produsen berhak melakukan mempertimbangkan perubahan jangka panjang untuk menentukan sebuah produk jika kualitas produknya semakin baik, dan konsumen berhak membandingkan harga pesaing jika ada perubahan harga lainnya jika harga itu terlalu mahal. Kotler dan Armstrong, (2010: 61) menyatakan untuk mengukur harga maka digunakan tiga

dimensi yaitu menentukan harga, mengontrol harga, dan perbandingan harga.

Penilaian atas harga menggambarkan harga terjangkau daya beli konsumen, dimana konsumen membeli suatu produk yang memiliki harganya terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli. Harga bersaing dengan merek lain, yaitu konsumen biasanya membedakan harga produk yang mau dibeli. Pemberian diskon atau potongan harga, pihak manajemen perusahaan atau produsen memberikan potongan terhadap konsumen pada pembelian produk yang di inginkan.

Niat Beli

Niat Beli merupakan niat sebagai salah satu faktor motivasi yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang untuk mengambil keputusan Orth (2010) dalam Wang, et al (2015: 2). Faktor yang menentukan konsumen untuk memutuskan pembelian adalah adanya rangsangan internal atau eksternal untuk mencari informasi tentang suatu produk untuk dievaluasi alternatif yang ada terkait manfaat bagi konsumen.

Pratibha Rai, et al (2019: 810) menyatakan bahwa untuk mengukur niat beli maka digunakan tiga dimensi yaitu mencari informasi, keinginan membeli produk, dan kemungkinan akan membeli produk. Sedangkan menurut Shah (2012) dalam Pratibha Rai, et al (2019: 810) dimensi untuk mengukur niat beli konsumen adalah mencari informasi yang dicari, mempertimbangkan atau mengevaluasi produk dengan cara membandingkan produk tersebut dengan produk lainnya. Wang, et al (2015: 5) menyatakan bahwa untuk mengukur niat beli maka digunakan tiga dimensi yaitu

keinginan membeli produk, berdasarkan pengalaman, dan mendorong untuk membeli produk. Sedangkan menurut Lin (2009) dalam Wang, et al (2015: 5) menyatakan untuk mengukur dimensi berupa produsen harus mengetahui adanya kebutuhan konsumen, maka produsen akan menyediakan sebuah produk. Konsumen yang belum mempunyai pengalaman, maka konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut. Setelah konsumen mendapatkan sebuah informasi dari produk itu, maka konsumen mencoba membeli produk dengan catatan konsumen sudah mengetahui resiko produk yang akan dibeli.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli

Kualitas produk adalah tingkat superioritas produk baik digunakan barang maupun jasa terhadap penilaian konsumen Wang, et al (2020: 2). Kualitas paling sering digunakan untuk membandingkan dengan produk atau layanan lain Solomon et al (2018) dalam Wang, et al (2020: 2). Kuswah (2019) dalam Wang, et al (2020: 2) menyatakan bahwa kualitas produk makanan digunakan lima dimensi yaitu nilai-nilai fungsional, sosial, emosional, kondisional, dan epistemik serta persepsi kualitas umum. Wang, et al (2020: 4) juga menyatakan dengan kualitas yang ditampilkan produk secara ekstrinsik dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk, sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli. Jadi niat untuk membeli dapat dipicu dari kualitas produk yang tidak hanya dari sisi intrinsik (rasa dan kandungan produk) tetapi juga dari tampilan fisik baik langsung maupun melalui gambar. Dengan demikian jika persepsi konsumen terhadap kualitas produk makin tinggi,

maka niat untuk membeli produk tersebut juga akan semakin tinggi.

Pengaruh Sikap Utilitarian Terhadap Niat Beli

Utilitarian adalah nilai fungsional suatu produk Batra et al (1990) dalam Lee, et al (2015: 261). Dalam konteks pembelian makanan, misalnya sikap utilitarian mencerminkan penilaian konsumen tentang seberapa bermanfaat untuk membeli produk makanan tersebut. Berdasarkan sikap utilitarian (kebermanfaatan) atas suatu produk yang meliputi sisi efektifitas produk, kebermanfaatan, kemungkinannya untuk dapat membantu, fungsi dan kemungkinan diperlukan oleh konsumen Lee, et al (2015: 262), akan muncul pertimbangan apakah konsumen akan membeli suatu produk akan efektif, bermanfaat, membantu, berfungsi dan memang diperlukan Lee, et al (2015: 262). Dengan demikian sikap utilitarian ini, konsumen akan mencoba mencari tahu lebih banyak tentang produk karena merasa memerlukannya. Konsumen akan memiliki keingintahuan yang lebih besar jika dia merasa produk ini memberikan manfaat yang tinggi. Konsumen juga merasa perlu untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, apabila semakin tinggi persepsi utilitarian atas suatu produk, maka akan semakin kuat niat untuk membeli produk tersebut.

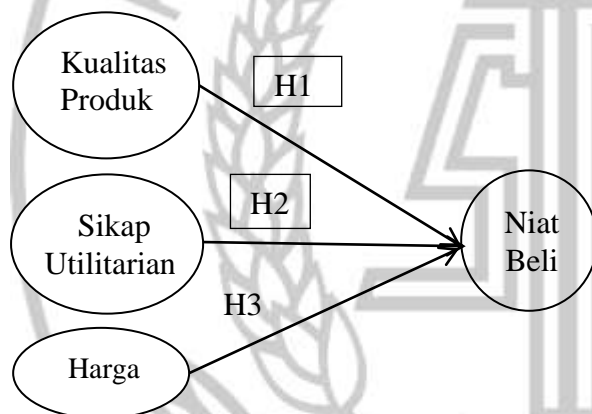
Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli

Harga merupakan bentuk pengorbanan konsumen untuk memperoleh nilai suatu produk serta sering juga dinilai sebagai daya beli konsumen atas suatu produk Kotler Armstrong, (2010: 59). Karena harga dilihat dari dimensi yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan membandingkan harga Walser

(2007) dalam Ghali, et al (2019: 175-179). Jika konsumen dihadapkan pada suatu produk dan dia selain menilai bahwa dia membutuhkan produk tersebut, konsumen akan menilai apakah mampu atau terjangkau oleh daya belinya, menilai bahwa harga tersebut sudah sesuai dengan produknya serta harga tersebut dibandingkan dengan harga produk lain yang sejenis, maka konsumen akan membelinya.

Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, maka akan semakin tinggi keinginan atau niat untuk membeli produk tersebut.

Kerangka peimikiran yang mendasari penelitian ini adalah sebagai berikut



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hasil laut kemasan merek Hato di Tuban.

H2: Sikap utilitarian berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hasil laut kemasan merek Hato di Tuban.

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hasil laut kemasan merek Hato di Tuban.

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: Variabel independen adalah

Kualitas Produk, Sikap Utilitarian dan Harga. Variabel dependen adalah Niat Beli

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Kualitas Produk

Yang dimaksud Kualitas Produk dalam penelitian ini adalah perspesi responden (calon konsumen) di wilayah Tuban terhadap kualitas produk hasil laut kemasan merek Hato yang berpengaruh pada kemampuan suatu produk untuk memberikan kepuasan kepada calon konsumen.

Dengan merujuk pada pengukuran variabel

kualitas produk oleh peneliti Wang, et al (2020: 3) maka indikator yang digunakan

untuk mengukur variabel kualitas produk sebagai berikut:

1. Persepsi atas rasa: persepsi calon konsumen atas rasa (lezat atau gurihnya) hasil laut kemasan merek Hato.
2. Persepsi atas kesegaran produk: persepsi calon konsumen terhadap kesegaran hasil laut kemasan merek Hato.

3. Persepsi atas kandungan gizi produk: persepsi calon konsumen terhadap kandungan gizi hasil laut kemasan merek Hato.

4. Persepsi atas kesehatan produk: persepsi calon konsumen terhadap keamanan hasil laut kemasan merek Hato bagi kesehatan calon konsumen.

5. Persepsi atas daya tarik produk: persepsi calon konsumen terhadap hasil laut kemasan merek Hato yang memiliki daya tarik yang membuat calon konsumen berkeinginan membeli.

6. Persepsi atas kemudahan diolah: persepsi calon konsumen terhadap hasil laut kemasan merek Hato yang terkesan mudah diolah.

Sikap Utilitarian

Yang dimaksud dengan Sikap Utilitarian dalam penelitian ini adalah persepsi responden (calon konsumen) produk hasil laut kemasan merek Hato di wilayah Tuban terhadap pentingnya untuk membeli produk ikan tersebut yang dilihat dari sisi efektifitas, kebermanfaatan, fungsi dan perlunya membeli produk tersebut. Dengan merujuk pada pengukuran variabel Sikap Utilitarian oleh peneliti Chiou (2006) dalam Lee, et al (2015: 262) maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Sikap Utilitarian sebagai berikut:

1. Efektifan: hasil laut kemasan merek Hato ini nampaknya dapat memberikan efek yang bagus bagi kesehatan.

2. Kebermanfaatan: hasil laut kemasan merek Hato ini sepertinya dapat memberikan manfaat yang tinggi.

3. Kemungkinan membantu: hasil laut kemasan merek Hato ini nampaknya dapat membantu memberikan nilai yang baik bagi tubuh

4. Fungsi: hasil laut kemasan merek Hato ini nampaknya membantu fungsi dan memberikan nilai yang baik bagi tubuh.

5. Kemungkinan diperlukan: hasil laut kemasan merek Hato ini diperlukan bagi saya atau keluarga.

Harga

Yang dimaksud harga dalam penelitian ini adalah persepsi responden (calon konsumen) produk hasil laut kemasan merek Hato di wilayah Tuban dimana dilihat dari segi harga maka persepsi ini dilihat dari aspek keterjangkauan harga, kesesuaian harga, serta perbandingan dengan harga pesaing dimana persepsi ini dilihat dari aspek keterjangkauan harga, kesesuaian harga, serta perbandingan dengan harga pesaing.:

Dengan merujuk pada pengukuran variabel Harga oleh peneliti Ghali, et al (2019: 175-179) sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga: persepsi calon konsumen terhadap harga hasil laut kemasan merek Hato yang terjangkau.

2. Kesesuaian harga: persepsi calon konsumen terhadap harga hasil laut kemasan merek Hato yang sesuai dengan kualitas dan tampilannya.

3. Perbandingan dengan harga pesaing: persepsi calon konsumen terhadap harga hasil laut kemasan merek Hato yang jika dibandingkan dengan produk lain sejenis lebih memberikan nilai.

Niat Beli

Yang dimaksud dengan niat beli dalam penelitian ini adalah adanya keinginan calon reponden (calon konsumen) untuk mencari informasi lebih banyak tentang produk hasil laut kemasan merek Hato, keinginan membeli dan kemungkinan membeli produk tersebut. Dengan merujuk pada pengukuran variabel Niat Beli oleh peneliti Shah (2012) dalam Pratibha Rai, et al (2019: 810) sebagai berikut :

1. Mencari informasi lebih banyak tentang hasil laut kemasan merek Hato, setelah konsumen mencari informasi mengenai produk ikan laut kemasan merek Hato maka konsumen akan menghadapi berbagai banyak-banyak alternatif pilihan serta harus mengidentifikasi atau mengevaluasi sumber-sumber informasi yang jelas sebelum mengetahui resiko konsumen membeli hasil laut kemasan merek Hato.
2. Keinginan membeli, konsumen akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak lagi mengenai hasil laut kemasan merek Hato.
3. Kemungkinan membeli produk, konsumen akan mulai mendapatkan inovasi dan merasakan adanya kebutuhan produk dan membeli hasil laut kemasan merek Hato.

Populasi, Sampel dan Tehnik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan sekelompok dari suatu wilayah yang terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari Sugiyono, (2018: 215). Populasi penelitian ini adalah perempuan dewasa yang belum pernah beli produk hasil laut kemasan

merek Hato di kota Tuban. Populasi ini ditetapkan karena dalam keseharian yang dominan melakukan pembelian bahan makanan adalah perempuan.

Kriteria sampel sebagai berikut :

1. Perempuan : jenis kelamin perempuan ditetapkan sebagai salah satu kriteria responden karena dalam pengamatan sehari-hari kebanyakan perempuan yang mempunyai peran belanja dan mengambil keputusan untuk belanja kebutuhan sehari-hari.
2. Umur 30-60 tahun
3. Tempat tinggal di Tuban

Data dan Metode Pengumpulan Data

Data merupakan sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari responden (Kuncoro, 2018: 25). Dalam penelitian ini data primer yang digunakan berupa data persepsi calon konsumen produk hasil laut kemasan merek Hato yang berdomisili di Tuban. Persepsi ini terkait dengan item-item pernyataan yang dikembangkan untuk mengukur variabel Kualitas Produk, Sikap Utilitarian, Harga serta Niat Beli. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan melalui riset secara langsung kepada pelanggan dengan menggunakan alat bantu kuesioner yang disebarakan kepada responden untuk mengisi daftar pernyataan yang telah disusun oleh peneliti. Dari kuesioner tersebut akan memunculkan jawaban dari responden yang digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Sikap Utilitarian dan Harga dapat mempengaruhi serta Niat Beli responden yaitu calon konsumen produk hasil laut kemasan merek Hato di

Tuban. Responden penelitian ini harus memiliki karakteristik berumur 30 tahun - 60 tahun karena pada umumnya usia ini

adalah usia yang sering melakukan transaksi jasa pembelian.

**TABEL 1
ANALISIS DATA DAN
PEMBAHASAN**

Item	N	Tanggapan					Mean	Penilaian
		STS	TS	RR	S	SS		
KP 1	100	2	2	14	55	27	4,02	Setuju
KP 2	100	1	5	14	60	20	3,92	Setuju
KP 3	100	2	5	16	56	21	3,89	Setuju
KP 4	100	1	3	19	60	17	3,90	Setuju
KP 5	100	1	5	14	59	21	3,96	Setuju
KP 6	100	2	4	11	61	22	4,00	Setuju
Rata-Rata							3,95	Setuju

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KUALITAS PRODUK

Kualitas produk merupakan variabel bebas dalam penelitian yang memiliki enam (6) item kuesioner bahwa tanggapan responden menyangkut dengan variabel Kualitas Produk memiliki jawaban dengan hasil rata-rata setuju dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian. Pernyataan dengan kode KP1 memiliki hasil rata-rata tertinggi yaitu 4,02 yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan “Persepsi atas rasa produk hasil laut kemasan merek Hato”. Rata-rata terendah yaitu pernyataan dengan kode KP3 yaitu sebesar 3,89 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan item pernyataan yang mengatakan bahwa Persepsi atas kandungan gizi produk hasil laut kemasan merek Hato pernyataan variabel Kualitas Produk dengan nilai rata-rata sebesar 3,95.

**TABEL 2
TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP SIKAP UTILITARIAN**

Item	N	Tanggapan					Mean	Penilaian
		STS	TS	RR	S	SS		
SU 1	100	1	6	13	64	16	3,90	Setuju
SU 2	100	1	6	14	67	12	3,84	Setuju
SU 3	100	1	2	19	56	22	3,96	Setuju
SU 4	100	1	4	12	66	17	3,92	Setuju
SU 5	100	2	3	9	62	24	4,02	Setuju
Rata-Rata							3,93	Setuju

Sikap Utilitarian merupakan variabel bebas dalam penelitian yang memiliki lima (5) item kuesioner. bahwa tanggapan responden menyangkut dengan variabel Sikap Utilitarian memiliki jawaban dengan hasil rata-rata setuju dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian. Pernyataan dengan kode SU5 memiliki hasil rata-rata tertinggi yaitu 4,02 yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan “Pertimbangan kemungkinan membantu produk hasil laut kemasan merek Hato”.

Rata-rata terendah yaitu pernyataan dengan kode SU2 yaitu sebesar 3,84 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan item pernyataan yang mengatakan bahwa pertimbangan kebermanfaatan produk hasil laut kemasan merek Hato pernyataan variabel Sikap Utilitarian dengan nilai rata-rata sebesar 3,93.

TABEL 3
TANGGAPAN RESPONDEN
HARGA

Item	N	Tanggapan					Mean	Penilaian
		STS	TS	RR	S	SS		
H 1	100	2	2	14	55	27	3,96	Setuju
H 2	100	1	5	14	60	20	3,93	Setuju
H 3	100	2	5	16	56	21	3,99	Setuju
Rata-Rata							3,96	Setuju

Harga merupakan variabel bebas dalam penelitian yang memiliki tiga (3) item kuesioner bahwa tanggapan responden menyangkut dengan variabel Harga memiliki jawaban dengan hasil rata-rata setuju dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian. Pernyataan dengan kode H3 memiliki hasil rata-rata tertinggi yaitu 3,99 yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan

“Perbandingan dengan harga pesaing produk hasil laut kemasan merek Hato”. Rata-rata terendah yaitu pernyataan dengan kode H2 yaitu sebesar 3,93 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan item pernyataan yang mengatakan bahwa kesesuaian harga produk ikan laut kemasan merek Hato pernyataan variabel Sikap Utilitarian dengan nilai rata-rata sebesar 3,96.

TABEL 4
TANGGAPAN RESPONDEN NIAT
BELI

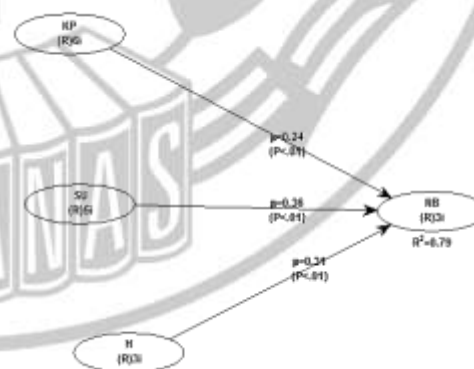
Item	N	Tanggapan					Mean	Penilaian
		STS	TS	RR	S	SS		
NB 1	100	2	1	19	64	14	3,86	Setuju
NB 2	100	1	3	17	63	16	3,92	Setuju
NB 3	100	1	2	17	63	17	3,92	Setuju
Rata-Rata							3,90	Setuju

Niat Beli merupakan variabel terikat dalam penelitian yang memiliki tiga (3)

item kuesioner bahwa tanggapan responden menyangkut dengan variabel Niat Beli memiliki jawaban dengan hasil rata-rata setuju dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian. Pernyataan dengan kode NB3 memiliki hasil rata-rata tertinggi yaitu 3,92 yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan “kemungkinan akan membeli produk hasil laut kemasan merek Hato”. Rata-rata terendah yaitu pernyataan dengan kode NB1 yaitu sebesar 3,86 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan item pernyataan yang mengatakan bahwa mencari informasi produk hasil laut kemasan merek Hato pernyataan variabel Sikap Utilitarian dengan nilai rata-rata sebesar 3,90.

Pengujian Hipotesis

Analisis statistik digunakan untuk menjawab permasalahan pada penelitian ini dengan menggunakan alat uji statistik. Hasil pengolahan data setelah dilakukan pengujian model dengan menggunakan WarpPLS 6.0 maka dapat dianalisis dengan hasil estimasi model sebagai berikut :



Sumber: Output WarpPLS 6.0

Pengujian hipotesis dapat dijelaskan analisis jalur sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (KP) terhadap Niat Beli (NB) ($K \rightarrow NB$) berpengaruh signifikan. Pengaruh KP terhadap NB memiliki P Value < 0.01 sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Makna dari hipotesis pertama adalah semakin tinggi kualitas produk akan berdampak semakin tinggi niat beli.

2. Sikap Utilitarian (SU) terhadap Niat Beli (NB) ($SU \rightarrow NB$) berpengaruh signifikan. Pengaruh SU terhadap NB memiliki P Value < 0.01 sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Makna dari hipotesis kedua adalah semakin tinggi sikap utilitarian akan berdampak semakin tinggi niat beli.

3. Harga (H) terhadap Niat Beli (NB) ($H \rightarrow NB$) berpengaruh signifikan. Pengaruh H terhadap NB memiliki P Value < 0.01 sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Makna dari hipotesis ketiga adalah semakin baik sikap calon konsumen terhadap harga, maka akan berdampak semakin tinggi pada niat beli.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli

Hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli” telah terbukti dan diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p (p value) $< 0,01$ dengan nilai beta ($\beta=0.24$). Hal ini berarti calon konsumen menilai bahwa produk hasil laut kemasan merek Hato tampaknya memiliki rasa yang enak dan kandungan gizi yang baik. Selain itu produk ini dinilai segar, sehat dan tampilan fisik yang menarik serta tampak mudah dalam pengolahannya. Persepsi

calon konsumen yang positif terhadap kualitas hasil laut kemasan merek Hato ini menyebabkan memiliki rasa ingin tahu lebih tentang produk hasil laut kemasan merek Hato dan calon konsumen tertarik dengan produk hasil laut kemasan merek Hato.

Hasil ini juga didukung oleh data deskriptif tentang tanggapan calon konsumen tentang kualitas produk dimana nilai rata-rata seluruh item adalah 3,95. Adapun range nilai terendah dan tertinggi dari rata-rata tanggapan ini adalah 3,89 untuk nilai terendah dan 4,02 untuk nilai tertinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa secara rata-rata calon konsumen setuju dengan kualitas produk hasil laut kemasan merek Hato.

Hasil uji hipotesis pertama ini seiring dengan penelitian terdahulu oleh Wang, et al (2020) yang menjelaskan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli. Kualitas paling sering digunakan untuk membandingkan dengan produk atau layanan lain Solomon (2018) dalam Wang, et al (2020:2). Kushwah (2019) dalam Wang, et al (2020:3) menyatakan bahwa kualitas produk makanan digunakan lima dimensi yaitu nilai-nilai fungsional, sosial, emosional, kondisional, dan epistemik serta persepsi kualitas umum. Wang, et al (2020:4) juga menyatakan dengan kualitas yang ditampilkan produk secara ekstrinsik dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk, sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli. Jadi niat untuk membeli dapat dipicu dari kualitas produk yang tidak hanya dari sisi intrinsik (rasa dan kandungan produk) tetapi juga dari tampilan fisik baik langsung maupun melalui gambar.

Dengan demikian jika persepsi konsumen terhadap kualitas produk makin tinggi, maka niat untuk tertarik pada produk tersebut juga akan semaki tinggi.

Hasil ini didukung oleh informasi calon konsumen yang mengisi pertanyaan terbuka yaitu dilihat dari berbagai alasan yang ditemukan yang terkait dengan persepsi kualitas produk terhadap niat beli dilihat dari gambar kemasannya ikan lebih terjamin kualitasnya dan tingkat

kesegarannya, kebiasaan dan cocok menggunakan produk hasil laut kemasan merek Hato, serta segi gambar tampaknya ikan dari sumber bahan beku tingkat kesegaran yang tinggi.

Selain itu calon konsumen juga berpendapat bahwa variasi warna per produk juga sudah cukup menarik dan calon konsumen ingin memiliki ketertarikan menggunakan produk hasil laut kemasan merek Hato.

2. Pengaruh Sikap Utilitarian terhadap Niat Beli

Hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan bahwa “Sikap Utilitarian berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli” telah terbukti dan diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p (p value) $< 0,01$ dengan nilai beta ($\beta=0.36$). Hal ini berarti calon konsumen menilai bahwa produk hasil laut kemasan merek Hato dapat memberikan efek dan manfaat yang bagus bagi calon konsumen, memberikan nilai dan fungsi yang bagi bagi tubuh, dan menilai bahwa produk ini memang produk yang dibutuhkan oleh keluarga calon konsumen. Dengan penilaian calon konsumen terhadap pentingnya dan bermanfaatnya produk hasil laut merek Hato ini menyebabkan calon konsumen memiliki keinginan untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk tersebut dan

memiliki ketertarikan serta keinginan untuk membeli produk tersebut.

Hasil ini juga didukung oleh data deskriptif tentang tanggapan calon konsumen tentang sikap utilitarian dimana nilai rata-rata seluruh item adalah 3,93. Adapun range nilai terendah dan tertinggi dari rata-rata tanggapan ini adalah 3,84 untuk nilai terendah dan 4,02 untuk nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara rata-rata calon konsumen setuju dengan sikap utilitarian hasil laut kemasan merek Hato.

Hasil uji hipotesis kedua ini seiring dengan penelitian terdahulu oleh Lee, et al (2015) yang menjelaskan bahwa Sikap Utilitarian berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli. Utilitarian adalah nilai fungsional suatu produk Batra et al (1990) dalam Lee, et al (2015:261). Dalam konteks pembelian makanan, misalnya sikap utilitarian mencerminkan penilaian konsumen tentang seberapa bermanfaat untuk membeli produk makanan tersebut.

Hasil ini didukung oleh informasi calon konsumen yang mengisi pertanyaan terbuka yaitu dilihat dari berbagai alasan yang ditemukan yang terkait dengan persepsi sikap utilitarian terhadap niat beli dilihat dari segi gambar tampaknya tidak memiliki efek samping yang minimal dan tidak mengandung bahan formalin yang berbahaya. Ketika calon konsumen melihat gambar filet ikan tampaknya sudah dalam bentuk daging beku yang fresh terpisah dari tulang dan kulitnya. Selain itu calon konsumen juga melihat gambar Tuna Loin ketika di goreng atau di masak kalau ikannya di goreng memiliki tekstur yang sangat gurih dan calon konsumen ingin memiliki ketertarikan menggunakan produk hasil laut kemasan merek Hato.

3. Pengaruh Harga terhadap Niat Beli

Hipotesis ketiga pada penelitian ini yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli” telah terbukti dan diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p (p value) < 0,01 dengan nilai beta ($\beta=0.31$). Hal ini berarti calon konsumen bahwa harga yang ditetapkan untuk suatu merek tertentu dapat dianggap sebagai suatu ciri dari suatu jenis produk. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga produk hasil laut kemasan merek Hato di anggap masih terjangkau oleh calon konsumen. Maka untuk meningkatkan niat beli, pemasar harus dapat mempertahankan harga yang terjangkau kepada calon konsumen serta mempertahankan dengan selaras kualitas produk hasil laut kemasan merek Hato yang memiliki keinginan untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk tersebut dan memiliki ketertarikan serta keinginan untuk membeli produk tersebut.

Hasil ini juga didukung oleh data deskriptif tentang tanggapan calon konsumen tentang sikap utilitarian dimana nilai rata-rata seluruh item adalah 3,96. Adapun range nilai terendah dan tertinggi dari rata-rata tanggapan ini adalah 3,93 untuk nilai terendah dan 3,99 untuk nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara rata-rata calon konsumen setuju dengan harga hasil laut kemasan merek Hato. Hal ini menunjukkan bahwa secara rata-rata calon konsumen setuju dengan harga hasil laut kemasan merek Hato.

Hasil uji hipotesis ketiga ini seiring dengan penelitian terdahulu oleh Ghali, et al (2019) yang menjelaskan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli. Ghali, et al (2019:175-179) menyatakan bahwa untuk mengukur

harga maka digunakan tiga dimensi yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan perbandingan dengan harga pesaing. Walser et al (2007) dalam Ghali, et al (2019:175-179) dimensi untuk mengukur keterjangkauan harga yang menentukan harga dari produk baru sehingga mudah ditetapkan, selain itu produsen berhak melakukan mempertimbangkan perubahan jangka panjang untuk menentukan sebuah produk jika kualitas produknya semakin baik, dan konsumen berhak membandingkan harga pesaing jika ada perubahan harga lainnya jika harga itu terlalu mahal. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, maka akan semakin tinggi keinginan atau niat untuk tertarik menggunakan produk tersebut.

Hasil ini didukung oleh informasi calon konsumen yang mengisi pertanyaan terbuka yaitu dilihat dari berbagai alasan yang ditemukan yang terkait dengan persepsi harga terhadap niat beli bahwa harga yang ditawarkan pada produk hasil laut kemasan merek Hato cukup murah dan terjangkau. Calon konsumen menyatakan setuju yang artinya keterjangkauan harga produk hasil laut kemasan merek Hato menjadikan prioritas utama sehingga calon konsumen mempunyai ketertarikan menggunakan produk hasil laut kemasan merek Hato.

KESIMPULAN KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dijelaskan dalam bab sebelumnya yaitu mengenai Kualitas Produk, Sikap Utilitarian, Harga, dan Niat Beli, maka kesimpulan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk hasil laut kemasan merek Hato di Tuban.

2. Sikap utilitarian berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk hasil laut kemasan merek Hato di Tuban.

3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk hasil laut kemasan merek Hato di Tuban.

Penelitian ini dalam pelaksanaannya, peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Responden tidak bisa ditemui secara langsung di lokasi keramaian seperti yang direncanakan semula karena interaksi secara fisik dengan banyak orang akan mendatangkan risiko di era pandemi ini. Solusinya adalah dengan menyebarkan link kuesioner online melalui komunitas-komunitas WAG.

2. Responden tidak bisa melihat contoh produk hasil laut kemasan merek Hato secara langsung dengan kondisi pandemi seperti ini. Solusinya adalah menampilkan gambar fisik produk hasil laut kemasan merek Hato di kuesioner.

3. Dalam kuesioner penelitian ini belum tertera informasi harga produk sehingga belum memberikan gambaran tentang harga yang akurat pada responden saat mengisi kuesioner tentang item-item variabel Harga.

4. Penetapan kriteria responden perempuan dengan rentang usia 30-60 tahun berdasarkan pertimbangan peneliti yang didasarkan pada pengamatan sekitar sehari-hari tentang pelaku belanja sehari-hari. Seharusnya penetapan kriteria ini didasarkan pada studi tersendiri

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat

diberikan bagi pihak terkait sebagai berikut :

1. Saran Bagi PT Ikan laut Indonesia

a Berdasarkan hasil uji pengaruh variabel kualitas produk, sikap utilitarian dan harga terhadap niat beli produk hasil laut kemasan merek Hato, diperoleh informasi bahwa variabel kualitas produk adalah variabel yang besarnya pengaruh pada niat beli paling kecil yaitu 0,24.

b Untuk itu saran bagi produsen produk hasil laut kemasan merek Hato adalah tidak hanya menampilkan gambar produk lautnya saja yang diperjelas, tetapi informasi gizi pada gambar kemasan produk yang dipasang di media-media online supaya diperjelas sehingga calon konsumen langsung bisa melihatnya dan mendorong pengaruh yang lebih kuat untuk terjainya niat beli produk hasil laut kemasan merek Hato.

c Kualitas Produk memiliki nilai mean atau rata-rata terendah yaitu 3,84 pada KP3 (Produk hasil laut kemasan merek Hato ini memiliki kandungan gizi yang baik) dan Sikap Utilitarian memiliki nilai mean atau rata-rata terendah yaitu 3,82 pada SU2 (Produk hasil laut kemasan merek Hato ini sepertinya dapat memberikan manfaat yang tinggi).

d Untuk saran bagi calon konsumen produk hasil laut kemasan merek Hato sebelum membeli sebaiknya di uji coba laboratorium makanan untuk mengetahui produk mengandung bahan kimia atau tidak.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

a Dengan melihat bahwa nilai loading factor sampel kecil untuk item KP5 dan KP6 sangat kecil, maka saran bagi peneliti lain adalah seharusnya sebelum menyebarkan kuesioner sampel kecil sebaiknya kalimat-kalimat dari semua item kuesioner dicobakan dahulu ke beberapa responden awal untuk melihat atas kalimat-kalimat yang digunakan dalam item kuesioner sehingga ada masukan sebelum menyebarkan kuesioner. Dengan cara ini akan diperoleh parafrase kalimat yang lebih bagus sehingga meningkat nilai loading factor sampel kecil.

DAFTAR RUJUKAN

- Batra, & Lee. 2015. Mengukur sumber utilitarian dari sikap konsumen. *Marketing Letters*, 2, 159–170.
- Bremner, & Pratibha Rai. 2019. *The China price*. New York. Amerika Serikat.
- Chang, & Qomariah. 2020. Price, brand cues, and banking customer value. *International Journal of Bank Marketing*, 4, 19–32.
- Chen, & Wang. 2015. Price, brand cues, and banking customer value. *International Journal of Bank Marketing*, 23, 273–291.
- Chiou, & Lee. 2015. Service quality, trust, specific asset investment, and expertise. Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (1), 48–62.
- Fotopoulos, & Lee. 2015. Wine produced by organic grapes in Greece: Using means end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. *Food Quality and Preference*, 14 (7), 549–566.
- Ghali-Zinoubi, Z., & Toukabri, M. 2019. The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science and Technology*, Vol. 90, pp. 175–179.
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Hair, & Solimun. 2017. *Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos (FMIPA)*, Universitas Brawijaya. Malang.
- Khraim, & Pratibha Rai. 2019. The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 3 (2), 123–133.
- Kotler P Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- 2018. *Metode Kuantitatif. Teori dan*

- Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi.*
- Kuswah, & Wang. 2020. Determinants of organic food consumption. *A Systematic Literature Review On Motives And Barriers*, 143(104402).
- Lee, H.-J., & Yun, Z.-S. 2015. Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259–267.
- Lee, & Pratibha Rai. 2019. Perceived price fairness of dynamic pricing. *Journal of Industrial Management & Data Systems*.
- Lin, & Wang. 2015. Consumer attitudes towards a European retailer's private brand food products: An integrated model of Taiwanese consumers. *Journal of Marketing Management*, 25, 875–891.
- Marian, & Ghali. 2019. The role of price as a product attribute in the organic food context: An exploration based on actual purchase date. *Food Quality and Preference*, 37, 52–60.
- Orth, & Wang. 2017. Formation of consumer price expectation based on package design: Attractive and quality routes. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18, 23–40.
- Pratibha Rai, & Gupta, O. J. 2019. Measuring the Mediating Effect of Utilitarian Motive in the Relationship of Product Quality, Product Price with Consumer Purchase Intention. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S10), 2277–3878.
- Qomariah, A., & Prabawani, B. 2020. The Effects of Environmental Knowledge, Environmental Concern, and Green Brand Image on Green Purchase Intention with Perceived Product Price and Quality as the Moderating Variable. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 448(1).
- Ramzan, & Khan. 2010. Dimension Reduction and Remedy of Multicollinearity Using Latent Variable Regression Methods. *World Applied Science Journal*, 8 (4), 404–410.
- Sarwar, & Rai, P. 2019. Customer's perception towards buying Chinese products: An empirical investigation in Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 2 (2), 152–160.
- Scalco, & Wang. 2020. Predicting Organic Food Consumption A Meta-Analytic Structural Equation Model Based on the Theory of Planned Behavior. *Appetite*, 112, 235–248.

- Shah, & Pratibha Rai. 2019. The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4 (2), 105–110.
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. 2017. *Metode Statistika Multivariat: Pemodelan Persamaan Struktural (SEM)". Pendekatan WarpPLS*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Solomon, & Wang. 2020. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)* (Alfabeta). Bandung.
- 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta). Bandung.
- Tsakiridou, & Lee. 2015. Attitudes and behaviour towards organic products: An exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36 (2), 158–175.
- Walser, & Ghali. 2019. La mesure de l'évaluation des produits par les. *Journées De Recherche En Marketing*.
- Wang, E. S. T. 2015. Different Effects of Utilitarian and Hedonic Benefits of Retail Food Packaging on Perceived Product Quality and Purchase Intention. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3).
- Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. 2020. Environmental consciousness and organic food purchase intention: A moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 850.
- Wirth, & Lee. (2015). The relative importance of search versus credence product attributes: Organic and locally grown. *Agricultural and Resource Economics*, 40 (1), 48–62.