

HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP KUALITAS PRODUK DENGAN INTENSI MEMBELI BATIK QONITA PADA IBU-IBU PENGURUS BHAYANGKARI SEMARANG

Risnamasari, Endah Mujiasih*, Nofiar Aldriandy Putra*

Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro

risna.masari@yahoo.com

ariesta_ema@yahoo.co.id

nofiar.andy@yahoo.co.id

ABSTRAK

Batik Qonita merupakan batik yang banyak dikenal orang, karena gerainya belum tersebar diseluruh kota-kota besar, menjadikan banyak orang belum mengetahui motifnya. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen. Baik dan berkualitas suatu produk karena adanya persepsi terhadap produk dalam diri konsumen. Persepsi yang terbentuk menyebabkan konsumen mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang sesuai dengan apa yang dipersepsikannya. Keyakinan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap produk membuat konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengevaluasi dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif). Sikap inilah yang pada akhirnya akan menciptakan niat dalam diri konsumen apakah memiliki intensi tinggi atau intensi rendah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan intensi membeli batik Qonita pada ibu-ibu Bhayangkari Semarang. Sampel penelitian berjumlah 76 orang dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel secara random sederhana yang dilakukan dengan undian, yaitu mengundi nama-nama subjek dalam populasi. Pengambilan data menggunakan skala intensi membeli batik Qonita (30 aitem valid dengan $\alpha=0,907$) dan skala persepsi terhadap kualitas produk (25 aitem valid dengan $\alpha=0,892$) yang telah diujicobakan pada 35 ibu-ibu.

Analisis regresi sederhana menunjukkan nilai koefisien korelasi persepsi terhadap kualitas produk dengan intensi membeli batik Qonita sebesar 0,541 dengan $p=0,000$ ($p<0,005$). Hipotesis yang diajukan peneliti, yaitu terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap kualitas produk dengan intensi membeli batik Qonita pada ibu-ibu Bhayangkari Semarang dapat diterima. Persepsi terhadap kualitas produk memberikan sumbangan efektif sebesar 29,3% pada intensi membeli batik Qonita dan sebesar 70,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Persepsi, kualitas produk, intensi membeli, batik.

*Penulis Penanggungjawab

**THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEPTION OF PRODUCT
QUALITY WITH PURCHASING INTENTION OF BATIK QONITA ON
MOTHERS MEMBERS OF BHAYANGKARI SEMARANG**

**Risnamasari, Endah Mujiasih*, Nofiar Aldriandy Putra*
Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro**

**risna.masari@yahoo.com
ariesta_ema@yahoo.co.id
nofiar.andy@yahoo.co.id**

ABSTRACT

Qonita batik is famous batik, however the stores do not spread throughout the major cities, making a lot of people who do not know what kind of motive. Product quality is the ability of a product to meet even exceed customer expectations. Good quality of product obtained due to the perception of the product in the consumers themselves. Formed on self-perceptions of consumers causes them to have an impression and give judgment according to what is perceived. The belief held by a consumer to make consumer have a tendency to evaluate by supporting (positive) or not support (negative) consistently. It is attitude that will ultimately create goodwill within the consumer does have a high intensity or low intensity.

This study intends to find out the relationship between perception of product quality with purchasing intention of batik Qonita on mothers members of Bhayangkari Semarang. Amounted to 76 research subjects with determination sample using simple random sampling are simple random sampling is done by lottery, raffle which subject names in the population. Data were collected using purchasing intention scale (30 items valid with $\alpha=0,907$) and perception of product quality scale (25 items valid with $\alpha=0,892$) which has been tested on 35 mothers.

Data analysis using simple regression analysis produced the correlation coefficient between perception of product quality with purchasing intention of batik Qonita of 0.541 with $p = 0.000$ ($p < 0.05$). The hypothesis the researchers, that there is a positive relationship between perceptions of product quality with purchasing intention can be accepted. Perceptions of product quality provide effective contribution amounted to 29,3% in purchasing intention and amounted to 70,7% influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Purchasing intention, perception of product quality, mothers members of Bhayangkari.

*Responsible Author

PENDAHULUAN

Gaya hidup seseorang seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang. Perubahan gaya hidup, akan mengubah pola konsumsi seseorang terhadap model dan merek pakaiannya (Sumarwan, 2011). Busana dapat berbeda dalam setiap kelompok masyarakat, tergantung usia, pendapatan dan bahkan pekerjaan (Boyd, 2000). Busana yang sekarang ini sedang digalakkan di Indonesia yaitu batik. Batik tidak hanya digunakan oleh orang dewasa, namun sekarang anak-anakpun memakai.

Kebutuhan akan penggunaan batik yang dapat dikenakan sewaktu mengikuti kegiatan rutin ataupun pada saat piket harian, membuat ibu-ibu membutuhkan batik. Batik Qonita dipilih karena adanya rekomendasi dari rekan kerja, karena batik Qonita merupakan batik terkenal di kota Pekalongan. Setiap kegiatan yang tidak mengharuskan memakai seragam Bhayangkari, ibu-ibu diminta untuk memiliki batik agar dapat digunakan di setiap kunjungan kerja ataupun pertemuan rutin. Gerai yang terletak hanya di kota Pekalongan menjadikan hambatan bagi ibu-ibu untuk membeli batik Qonita dikarenakan jarak tempuh yang jauh. Jarak tempuh yang jauh ini membuat mereka belum mengetahui secara detail motif batik Qonita, berapa harganya dan dimana saja letak gerai batiknya, karena mereka hanya sebatas mengetahui batik Qonita berdasarkan cerita orang dan informasi yang terbatas.

Orang berbondong-bondong datang ke Kota Pekalongan untuk berbelanja batik ataupun sekedar menikmati tempat-tempat wisata batiknya saja. Ibu-ibu Bhayangkari Semarang juga berkeinginan membeli batik khas Pekalongan yaitu batik Qonita dilain waktu.

Ries dan Trout (dalam Prasetijo & Ihalauw, 2005) mengatakan bahwa pemasaran adalah peperangan antara produsen untuk memperebutkan persepsi konsumen. Pentingnya persepsi dalam benak konsumen, menjadikan produsen berlomba-lomba untuk merancang produknya dengan baik, agar selalu berada dibenak konsumen dan selalu menjadi pilihan konsumen. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing produk yang akan dipertimbangkan (Sumarwan, 2011)

Pada saat melakukan evaluasi terhadap informasi suatu produk, konsumen melakukan penilaian terhadap produk yang akan dibelinya. Proses penilaian ini disebut persepsi. Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Kotler & Keller, 2008). Persepsi setiap konsumen dapat berlainan karena persepsi dipengaruhi oleh harapan mereka serta latar belakang masing-masing terhadap suatu produk (Mowen & Minor, 2002). Persepsi seseorang terhadap produk tersebut yang bersifat subyektif atau berbeda-beda pada setiap individu (Sumarwan, 2011). Penilaian yang berbeda terhadap kualitas produk menimbulkan dua macam persepsi, yaitu persepsi positif dan persepsi negatif sehingga dapat mempengaruhi intensi konsumen untuk melakukan pembelian. Produk dikatakan berkualitas apabila memiliki *performance* (kinerja), *reliability* (keterandalan), *feature* (fitur), *durability* (daya tahan), *conformance* (kesesuaian), *service ability* (kemampuan perbaikan), *aesthetic* (keindahan tampilan), *fit and finish* (reputasi) Garvin yang dikutip oleh Gaspersz (dalam Umar, 2005). Pendapat mengenai masing-masing dimensi dapat berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lain. Hal ini dikarenakan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Purwanto (2008) mengatakan bahwa persepsi positif terhadap produk berkualitas akan menguatkan sikap dan pada akhirnya akan mempengaruhi niat untuk membeli. Intensi muncul, ketika konsumen memiliki sikap. Sikap terhadap produk adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten (Sumarwan, 2011). Intensi merupakan kemauan atau niat melakukan sesuatu perilaku, sehingga kekuatan intensi dilihat dari besarnya kemauan individu untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2005). Membeli mencakup mencari informasi, mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif produk atau jasa, dan menegosiasikan kesepakatan pembelian (Boyd, 2000).

Intensi didasarkan dari tiga faktor, yaitu sikap terhadap perilaku, norma-norma subjektif, dan kontrol terhadap perilaku yang dihayati. Faktor sikap terhadap perilaku dipengaruhi oleh keyakinan bahwa perilaku yang akan dilakukan membawa hasil yang diharapkan atau tidak. Faktor norma subjektif

ditentukan pada keyakinan mengenai perilaku yang diinginkan orang lain dan adanya motivasi untuk melakukan tindakan sesuai harapan normatif. Faktor kontrol perilaku ditentukan dari pengalaman masa lalu dan perkiraan adanya kemungkinan untuk melakukan perilaku (Fishbein dan Ajzen dalam Azwar, 2003). Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melihat sejauhmana hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan intensi membeli batik Qonita.

METODE

Populasi pada penelitian ini adalah ibu-ibu pengurus Bhayangkari dengan karakteristik ibu-ibu yang belum pernah membeli batik Qonita dan ibu-ibu Bhayangkari yang tidak bekerja. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik sampel random sederhana (*simple random sampling*) Azwar (2007).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala psikologi, yaitu skala persepsi terhadap kualitas produk dan skala intensi membeli. Skala persepsi terhadap kualitas produk merupakan kombinasi dari aspek persepsi dan dimensi kualitas produk. Skala intensi membeli merupakan kombinasi dari aspek intensi dan aspek membeli. Metode statistik yang digunakan yaitu teknik analisis regresi sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan intensi membeli batik Qonita pada ibu-ibu Bhayangkari. Hasil yang diperoleh dari pengajuan hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan intensi membeli batik Qonita pada ibu-ibu Bhayangkari yang ditunjukkan dengan angka korelasi (r_{xy}) sebesar 0,541 dengan $p=0,000$ ($p<0,05$). Hal tersebut mengindikasikan adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan intensi membeli batik Qonita pada ibu-ibu Bhayangkari.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ibu-ibu pengurus Bhayangkari Semarang mempunyai persepsi yang positif terhadap kualitas produk batik Qonita

sehingga menimbulkan intensi membeli yang tinggi. Persepsi positif terhadap kualitas produk menimbulkan intensi membeli yang tinggi sesuai dengan arah persamaan garis regresi yang menyatakan bahwa penambahan satu skor variabel persepsi terhadap kualitas produk, maka variabel intensi membeli batik Qonita mengalami kenaikan sebesar 0,515. Artinya jika persepsi seorang konsumen terhadap kualitas produk ini adalah positif maka pada umumnya akan diikuti peningkatan intensi membeli. Hasil penelitian ini teruji karena untuk mengetahui kualitas produk didasari adanya penilaian terhadap kualitas produk tersebut, sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli (Durianto & Simanjutak, 2001).

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler, 2002). Konsumen sering menilai kualitas dari suatu produk dengan berdasar pada berbagai isyarat informasi yang berhubungan dengan produk. Isyarat informasi tersebut dapat berasal dari intrinsik atau ekstrinsik produk. Isyarat intrinsik meliputi ukuran, warna, rasa atau aroma. Isyarat ini dianggap lebih rasional dan obyektif karena atribut ini merupakan stimulus yang dapat diterima oleh panca indera. Isyarat ekstrinsik bersifat di luar (eksternal) produk seperti harga, citra toko, atau citra produsennya (Prasetijo & Ihalauw, 2005).

Kualitas produk mempunyai faktor psikologis. Faktor ini muncul karena, dalam proses pembelian, konsumen tidak hanya bersikap rasional tetapi dapat juga bersikap irasional. Ada hal-hal emosional yang terlibat dalam proses ini karena konsumen mengandalkan persepsi (Dharmestha, 2001). Oleh karena itu, pemasar mengendalikan strategi pemasaran berdasarkan kualitas produk (Boyd, 2001)

Berdasarkan kriteria kategorisasi dan data penelitian yang telah diperoleh, skor subjek penelitian untuk variabel persepsi terhadap kualitas produk menunjukkan angka antara 62,5 sampai dengan 81,25. Hasil tersebut menunjukkan bahwa subjek penelitian ini memiliki pandangan yang positif terhadap kualitas produk batik Qonita, yakni (55,26%) atau 42 orang dari 76 subjek yang diteliti. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas menjadi hal yang

sangat penting untuk diperhatikan supaya produk tersebut dapat diterima pasar sesuai dengan yang diinginkan konsumen yang pada akhirnya akan memunculkan intensi membeli (Boyd, 2001)

Aspek persepsi terhadap kualitas produk terhadap batik Qonita adalah aspek kognisi dan aspek afeksi. Persepsi yang positif terhadap kualitas produk batik Qonita karena konsumen konsumen mengevaluasi setiap informasi yang sudah dikumpulkan dan tergabung ke dalam sejumlah dimensi atau atribut produk. Penjelasan ini berkaitan dengan pandangan yang positif tentang informasi batik Qonita yang telah meluas. Informasi tentang produk-produk batik Qonita bisa didapatkan melalui saudara, rekan kerja ataupun tetangga. Informasi dari orang terdekat akan lebih dipercaya daripada informasi yang didapat melalui media cetak (Sutisna, 2003).

Berdasarkan kriteria kategorisasi dan data penelitian yang telah diperoleh, skor subjek penelitian untuk variabel intensi membeli menunjukkan angka antara 75 sampai dengan 97,5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa subjek penelitian ini memiliki kecenderungan intensi membeli yang tinggi, yaitu sebesar (76,31%) atau 58 orang dari 76 subjek yang diteliti. Hal tersebut mengindikasikan bahwa ibu-ibu Bhayangkari memiliki keinginan untuk membeli batik Qonita, sebagai kebutuhan untuk penampilannya dalam setiap melaksanakan kegiatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi terhadap kualitas produk memberikan sumbangan efektif 29% terhadap variabel intensi membeli. Keadaan ini menjelaskan bahwa intensi membeli ibu-ibu Bhayangkari sebesar 29% dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk dan sisanya sebesar 71% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Ada hubungan positif yang signifikan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan intensi membeli batik Qonita pada Ibu-ibu Pengurus Bhayangkari Semarang. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terhadap variabel intensi membeli dapat melakukan penelitian dengan mencermati variabel-variabel lain yang turut berperan dalam terbentuknya intensi membeli, antara lain harga, pengetahuan produk maupun kualitas merek. Peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melanjutkan penelitian ini dapat melakukan penelitian dengan sampel yang berbeda, misalnya pada pegawai-pegawai di kantor kepolisian. Peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan objek penelitian tidak terfokus pada satu merek, sehingga bisa lebih luas cakupannya. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan teori dan aspek intensi yang lain agar pembuatan skala lebih tepat sasaran kepada subjek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 2005. *Attitudes, Personality, and Behavior. Second Edition*. New York: Open University Press.
- Azwar, S. 2003. *Sikap manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- . 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Boyd, H. W., Walker, O. C., dan Larreche, J. C. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Jilid I*. Alih Bahasa : Nurmawan, Imam. Jakarta: Erlangga.
- Dharmesta, S.B., Handoko, H. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Durianto, D. Sugiarto dan Sitingjak, T. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Riset Ekuistis dan Perilaku Merk*. Jakarta : Gramedia.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Alih Bahasa : Teguh, H., Rusli, R., Molan, B. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Alih Bahasa : Molan, B. Jakarta: PT. Indeks.
- Mowen, J. C., dan Minnor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Alih Bahasa : Salim, L. Jakarta : Erlangga.
- Prasetijo, R., dan Ihalauw, J. J. O. I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Purwanto, A. 2008. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio*. SKRIPSI. Kelola : Universitas Muhamadiyah Surakarta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Umar, H. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.