

PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *ATTITUDE OF CUSTOMERS* DAN *PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA UMKM PRODUK KUE

Calvin Johari¹, Keni Keni²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: calvin.117211026@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: keni@fe.untar.ac.id

Masuk : 27-07-2022, revisi: 01-10-2022, diterima untuk diterbitkan : 30-10-2022

ABSTRAK

Kinerja industri di sektor makanan maupun minuman termasuk industri yang terdepan dan terus mengalami pergerakan sehingga menciptakan suatu persaingan yang sangat ketat. Tiap pelaku bisnis berloma-lomba untuk memenangkan hati para konsumen serta menjadi yang terbaik di industrinya. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya sebuah analisa yang akan membuahkan strategi bagi pelaku usaha dalam melakukan operasionalnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa apakah variabel *product quality*, *attitude of customers* serta *perceived behavioral control* memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention* pada UMKM produk kue. Penelitian ini menggunakan populasi dari seluruh konsumen UMKM produk kue. Sample dari penelitian ini dikumpulkan dengan cara *convenience sampling* dan terdapat 172 responden yang dijadikan sample dalam penelitian ini. Responden dari penelitian ini merupakan seluruh konsumen dari produk kue UMKM. Metode analisis data yang digunakan di penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Model*) dan uji hipotesis pada *software SmartPLS*. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *product quality*, *attitude of customers* dan *perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen *purchase intention*.

Kata Kunci: *purchase intention, product quality, attitude of customers, perceived behavioral control*

ABSTRACT

Industry performance in the food and beverage sector is one of the leading industries and continues to experience movement resulting in creating a very tight competition. Every business is competing to win the hearts of consumers and be the best in their industry. Therefore, an analysis is needed that will produce a strategy for business in carrying out their operations. This research has the objective to analyze the variables of product quality, attitude of customers and perceived behavioral control have influence to the dependent variable which is purchase intention at Small and Medium Enterprise (SME) that provides cake. This research using the population of all customers at Small and Medium Enterprise (SME) that provides cake. The sample from this research was collected by convenience sampling and there were 172 respondents who were used as samples in this study. Respondents from this research were all consumers of Small and Medium Enterprise (SME) cake products. The data analysis method that used in this research are SEM (Structural Equation Model) and hypothesis testing on SmartPLS software. The result of this research concludes that the variables of product quality, attitude of customers and perceived behavioral control have positive and significant influence to purchase intention.

Keywords: *Purchase intention, product quality, attitude of customers, perceived behavioral control*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era globalisasi menciptakan persaingan yang ketat antar bisnis dalam bidang apapun. Pelaku bisnis dituntut untuk dapat memuaskan para konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan mereka yang beragam serta harus menjadi yang terdepan di industrinya. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat berpikir layaknya seorang konsumen maupun calon konsumen untuk mendalami dan mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan dari sisi konsumen. Pelaku bisnis pun dituntut untuk mengedepankan konsumen dibandingkan dirinya sendiri khususnya di era globalisasi yang modern ini.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa di era modern ini perusahaan harus meletakkan posisi konsumen di atas pihak lain dari perusahaan tersebut. Hal ini tentu saja cocok digunakan bagi pelaku bisnis di era modern ini karena konsumen maupun calon konsumen memiliki ekspektasi terhadap perusahaan agar dapat membangun hubungan, memuaskan dan menyenangkan hati mereka. Perusahaan pun diharapkan oleh konsumen untuk mendengarkan dan menanggapi mereka. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara mengetahui sikap dari konsumen maupun calon konsumen yang ada. Haryanto *et al.* (2019) pun mendukung penjelasan ini dengan menyatakan kasus yang paling sering dihadapi oleh perusahaan sekarang adalah kurangnya pengertian mengenai apa yang dipikirkan oleh konsumen dan tidak mencoba untuk melayani konsumen dengan baik. Mayoritas perusahaan hanya berfokus pada apa saja yang dapat mereka jual dan tidak menjual apa yang konsumen inginkan. Kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang penting tetapi dilupakan oleh pelaku bisnis.

Mencari keuntungan merupakan salah satu tujuan dari suatu bisnis. Sumber utama keuntungan sebuah perusahaan berasal dari konsumen. Oleh karena itu, membangun hubungan yang baik dengan konsumen merupakan tugas dari pelaku bisnis. Hubungan tersebut dilakukan sebagai dasar untuk mengetahui dan mencapai tingkat kepuasan dari konsumen yang akan berujung pada keputusan konsumen tersebut untuk melakukan transaksi atau pembelian produk yang ditawarkan. Pelaku bisnis dikatakan sukses jika mereka dapat secara hati-hati mengolah kepuasan dan loyalitas dari konsumen, yang bertujuan untuk memenangkan hati konsumen, sehingga akhirnya konsumen pun akan merasa puas dan memutuskan untuk membeli produk, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016).

Persaingan dalam suatu industri sangatlah ketat, khususnya industri kuliner. Industri tersebut terus mengalami pergerakan yang tergolong baik sehingga dapat dijadikan peluang bagi banyak pelaku usaha untuk bergerak di bidang kuliner. Pergerakan tersebut dapat terlihat jelas pada Gambar 1. Tiap pelaku bisnis harus selalu sigap dan berlomba untuk memenangkan hati konsumen maupun calon konsumen serta menjadi yang terdepan di industrinya dengan cara mengalahkan kompetitornya. Beberapa konsep bisa dilakukan seperti menciptakan inovasi berdasarkan trend yang sedang terjadi atau mendalami hal-hal yang dibutuhkan oleh konsumen. Pelaku bisnis dapat menciptakan produk tersebut sehingga kepuasan konsumen tercapai. Hubungan yang baik pun akan terjalin antara pelaku bisnis dengan pelanggan yang bersifat jangka panjang dan pada akhirnya akan berdampak pada kegiatan *repurchase* atau pembelian kembali kedepannya.



Gambar 1 Data Pertumbuhan Industri Makanan & Minuman 2010 – Q2 2021
Sumber: Dataindustri (2021)

Menganalisa industri sangatlah penting. Tujuannya adalah untuk mengembangkan strategi dan menentukan hambatan dari bisnis tersebut. Banyak kesalahan dari strategi yang timbul dari terlalu luas atau sempitnya definisi dari strategi tersebut (Eskandari *et al.*, 2015). Oleh karena itu, penentuan strategi tepat sangatlah penting untuk kelangsungan pelaku bisnis kedepannya.

Untuk mencapai ke tahap dimana konsumen akan memutuskan niatnya melakukan pembelian produk, pastinya konsumen akan melalui beberapa proses atau fase sebelum sampai pada tahap tersebut. Sebagai pelaku bisnis harus fokus terhadap seluruh proses tersebut daripada langsung menekankan pada keputusan akhirnya. Hal ini dikarenakan, konsumen akan mengalami fase-fase yang beragam dan berbeda sebelum menuju ke tahap akhir yaitu keputusan mereka untuk membeli (Hanasya, 2018).

Banyak sekali faktor yang pastinya akan mengubah keputusan akhir dari konsumen yang terjadi saat proses tersebut. Pelaku bisnis harus menangkap dengan sigap faktor apa saja yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan dari konsumen. Hal ini termasuk sulit untuk dilakukan karena sikap atau perilaku yang dimiliki oleh tiap konsumen itu berbeda-beda. Oleh karena itu, strategi yang tepat untuk mengatasi hal tersebut sangat penting untuk diciptakan agar pelaku bisnis dapat menetapkan strategi dan mengetahui strategi apa yang harus disiapkan dalam upaya mempengaruhi niat pembelian seorang konsumen.

Untuk mengetahui niat pembelian atau *purchase intentions* dari para konsumen maupun calon konsumen, maka pelaku usaha yang bergerak di bidang kuliner khususnya UMKM produk kue sebagai subjek dalam penelitian ini perlu untuk memperhatikan beberapa unsur yang tepat agar dapat meningkatkan niat pembelian dari konsumen terhadap UMKM agar dapat menjadi yang terdepan di industrinya. Menurut Mirabi *et al.* (2015), *purchase intentions* dapat dipengaruhi oleh *brand name*, *product quality*, *product packaging*, *product price* dan *product advertising*. Sementara menurut Memon *et al.* (2020), *purchase Intentions* itu dipengaruhi oleh *subjective norm*, *attitude* dan *perceived behavioral control*. Disamping itu, penelitian tersebut juga membahas mengenai variabel *religiosity* sebagai variabel moderasi antara ketiga variabel tersebut terhadap *purchase intentions*.

Salah satu variabel yang mempengaruhi *purchase intentions* adalah *product quality*. *Product quality* adalah faktor terpenting yang mempengaruhi niat pembelian dari konsumen (Chong *et al.*, 2021). Kualitas produk termasuk komponen yang esensial bagi pelaku bisnis khususnya di bidang kuliner. Hal ini dikarenakan niat pembelian seseorang adalah kondisi dimana seorang individu siap untuk mengambil suatu tindakan dan persiapan untuk membeli suatu hal yang spesifik. Hal ini tentu saja dapat memberikan dampak positif terhadap pelaku usaha apabila kualitas produk merupakan salah satu komponen terpenting yang menjadi pertimbangan konsumen sehingga pelaku usaha dapat mengantisipasi hal tersebut dengan menjaga kualitas produk atau meningkatkannya.

Variabel berikutnya yang mempengaruhi *purchase intention* yaitu variabel *attitude of customers*. Niat atau keinginan dari seseorang dalam melakukan suatu sikap tertentu dapat diprediksi dengan suatu teori dinamakan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Komponen yang terdapat di dalam TPB adalah *attitudes* yang diartikan sebagai suatu tingkat dimana individu melihat sebuah sikap dan melihat apakah akan menguntungkan atau tidak menguntungkan, dan hal itu menghasilkan kepercayaan yang berkaitan dengan hasil dari sikap dan evaluasi persepsi diri mereka terhadap *outcomes* atau hasil-hasil tersebut (Sun dan Liang, 2020). Penting bagi pelaku usaha untuk menanamkan persepsi yang baik terhadap produk yang ditawarkan di benak

konsumen agar berujung pada intensi seseorang dalam melakukan pembelian. Variabel selanjutnya yang juga termasuk dalam teori dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah *perceived behavioral control*. Huang dan Ge (2019) menyatakan bahwa *perceived behavioral control* adalah suatu tingkatan berdasarkan kemudahan atau kesulitan yang dirasakan oleh konsumen yang berkaitan dengan perilakunya atas pembelian suatu produk. Pelaku usaha harus mempertimbangkan tingkat kemudahan atau kemampuan yang dimiliki konsumen terhadap produk yang ditawarkan karena akan mempengaruhi konsumen tersebut dalam menentukan intensinya terhadap pembelian.

Penjelasan di atas dapat dijadikan landasan dalam mempertimbangkan aspek penting dalam penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* yaitu *product quality*, *attitude of customers* dan *perceived behavioral control*. Hal tersebut pastinya akan mempengaruhi niat pembelian dari konsumen yang akan berdampak pada kelangsungan perusahaan dan persaingannya dengan kompetitor serta menjadikan pelaku bisnis yang terdepan di industrinya. Berdasarkan pemaparan yang telah disajikan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini memiliki kontribusi yang berguna untuk UMKM tersebut dalam segi pemahaman serta pemaparan yang lebih jelas mengenai intensi pembelian dari konsumen serta aspek-aspek yang dapat mempengaruhi intensi dari seseorang dalam melakukan pembelian. Setelah UMKM tersebut berhasil menganalisa aspek-aspek tersebut maka beberapa strategi dapat dibentuk sebagai upaya dalam menangani intensi pembelian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang terdapat dalam latar belakang penelitian, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *product quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *attitude of customers* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *perceived behavioral control* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?

Telaah Kepustakaan

Purchase Intention

Menurut Belch dan Belch (2018, p. 127), intensi individu dalam melakukan suatu pembelian produk merupakan kesesuaian antara tujuan pembelian dengan karakteristik produk tersebut. *Purchase intention* dijelaskan oleh Mirabi *et al.* (2015), sebagai perasaan yang dirasakan konsumen mengenai rencana pembelian suatu produk atau jasa. Berdasarkan beberapa definisi di atas, penelitian ini mendefinisikan *purchase intention* sebagai perasaan konsumen mengenai rencana pembelian suatu produk atau jasa berdasarkan kesesuaian antara tujuan pembelian dengan karakteristik yang dimiliki produk tersebut.

Product Quality

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 156), Kualitas adalah keseluruhan fitur maupun karakteristik yang terdapat dari suatu produk maupun jasa yang menunjukkan kemampuannya memenuhi kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, karakteristik pada suatu perusahaan makanan dapat berupa kandungan gizi, rasa, ataupun aroma produk yang ditawarkan. Cahyadi dan Keni (2021, h. 915) mendefinisikan kualitas produk sebagai persepsi konsumen mengenai keunggulan suatu produk atau jasa, sehingga nilai kualitas produk dapat bervariasi pada setiap individu, berdasarkan persepsi individu tersebut. Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini menyimpulkan *product quality* sebagai keseluruhan karakteristik suatu produk maupun jasa yang menunjukkan kemampuan yang dimilikinya untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen.

Attitude of Customers

Kotler dan Keller (2016, p. 197) mendefinisikan *attitude* sebagai evaluasi, perasaan, dan kecenderungan perilaku dari suatu individu terhadap suatu produk. Aspek-aspek tersebut dapat bersifat positif maupun negatif dan jarang mengalami perubahan. *Attitude of customers* dijelaskan lebih lanjut oleh Ham *et al.* (2018) bersumber dari kepercayaan individu tentang suatu produk dan karakteristik objek tersebut. Kepercayaan tersebut dapat timbul dari informasi yang diperoleh mengenai produk tersebut ataupun pengalaman mengkonsumsinya. Sementara Chandra dan Keni (2021) mendefinisikan *attitude* sebagai reaksi konsumen terhadap suatu produk berdasarkan keyakinan yang mereka miliki setelah melakukan penilaian terhadap suatu produk. Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini mendefinisikan *attitude of customers* sebagai evaluasi, perasaan, dan kecenderungan perilaku konsumen terhadap suatu produk yang timbul dari informasi yang dimiliki mengenai produk tersebut.

Perceived Behavioral Control

Perceived behavioral control dijelaskan oleh Ajzen (1991, p. 185) mengacu pada tingkat kesulitan untuk melakukan suatu perilaku dan merefleksikan pengalaman melakukan perilaku tersebut ataupun hambatan yang dapat terjadi ketika melakukannya. Serupa dengan penjelasan tersebut, Barlett (2019, p. 39) berpendapat bahwa "*Perceived behavioral control is defined as the perception of the difficulty of enacting a behavior.*" Sementara itu, Heptariza (2020, p. 10) menyatakan bahwa *perceived behavioral control* merupakan suatu persepsi tingkat kesulitan untuk melakukan suatu perilaku. Berdasarkan argumentasi di atas, penelitian ini menyimpulkan *perceived behavioral control* sebagai persepsi mengenai tingkat kesulitan untuk melakukan suatu perilaku, dimana persepsi tersebut dapat bersumber dari pertimbangan mengenai hambatan yang terjadi ketika melakukan perilaku tersebut.

Kaitan antara *Product Quality* dan *Purchase Intention*

Menurut Chong *et al.* (2021), *product quality* dapat menjelaskan *purchase intention* secara positif dan signifikan. Hal ini dikarenakan konsumen rela membayar dalam jumlah yang lebih banyak untuk mendapatkan produk berkualitas terbaik. Penelitian Mirabi *et al.* (2015) juga menyatakan *product quality* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Oleh sebab itu, kualitas produk harus terus ditingkatkan karena akan mempengaruhi kinerja produk tersebut dan kepuasan konsumen. Sementara itu, Lal *et al.* (2019) menyatakan *product quality* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *purchase intention* karena konsumen akan memiliki ekspektasi terhadap kualitas produk yang sesuai dengan uang yang dikeluarkannya.

H₁: Terdapat pengaruh positif *product quality* terhadap *purchase intention*.

Kaitan antara *Attitude of Customers* dan *Purchase Intention*

Memon *et al.* (2020) menyatakan *attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Attitude* yang positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, biasanya mempunyai intensi positif dalam melakukan pembelian. Hasil yang serupa juga disimpulkan oleh Asif *et al.* (2017) & Teng dan Wang (2015) yang memaparkan bahwa *attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin baik sikap individu terhadap suatu perilaku, semakin baik juga intensi individu untuk melakukan perilaku tersebut. Ham *et al.* (2018) pun mengindikasikan *attitude* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Pemaparan tersebut menjelaskan bahwa individu akan memiliki keyakinan yang tinggi terhadap suatu objek, dan semakin tinggi keyakinan tersebut, semakin tinggi pula keinginan individu untuk melakukan suatu perilaku.

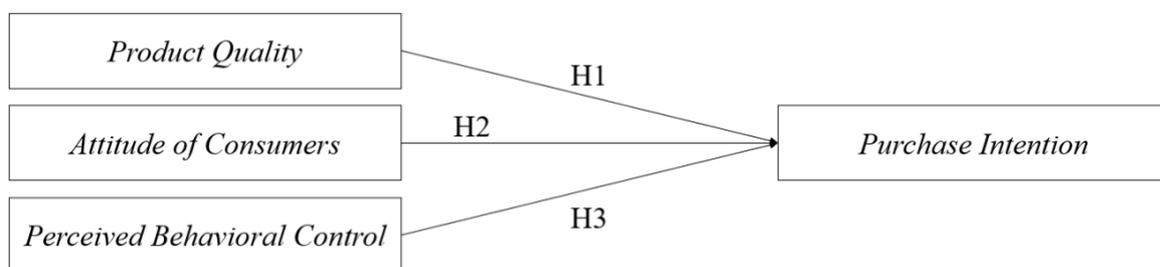
H₂: Terdapat pengaruh positif *attitude of customers* terhadap *purchase intention*.

Kaitan antara *Perceived Behavioral Control* dan *Purchase Intention*

Menurut Huang dan Ge (2019), *perceived behavioral control* dapat menjelaskan *purchase intention* secara positif dan signifikan. Konsumen akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ketika mereka memiliki kemampuan dan kepercayaan diri untuk melakukannya. Semakin tinggi konsumen merasakan suatu kemudahan, semakin tinggi keinginan untuk suatu pembelian dilakukan. Tan *et al.* (2017) menjelaskan *perceived behavioral control* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Konsumen yang memiliki kontrol terhadap suatu tindakan, akan berkeinginan untuk melakukan tindakan tersebut. Memon *et al.* (2020) pun mendukung penemuan ini dengan memaparkan bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*.

H₃: Terdapat pengaruh positif *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan pengaruh yang diberikan dari variabel *product quality*, *attitude of customers* dan *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* seperti yang tersaji di Gambar 2.



Gambar 2. Model Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product quality*, *attitude of customer* dan *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention*. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan data yang mendeskripsikan karakteristik objek penelitian. Dimensi waktu yang terdapat dalam penelitian ini yaitu *cross-sectional* yang dilakukan sejak bulan Agustus sampai dengan bulan November 2022.

Data dikumpulkan menggunakan sumber data primer yang secara langsung berupa kuesioner yang disebarlang langsung kepada responden. Penyebaran penelitian kali ini dilakukan secara digital melalui fitur Google Form. Penelitian ini memperoleh data dari 172 responden yang memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti.

Populasi yang dimiliki dari penelitian adalah seluruh konsumen produk kue dari UMKM. Mayoritas dari responden berjenis kelamin wanita (72,1%) yang berusia 18 sampai dengan 34 tahun (68%) dengan mayoritas pendidikannya yaitu S1 (74,4%). Mayoritas pekerjaan dari responden merupakan pegawai swasta (37,8%) dengan penghasilan di atas Rp 10.000.000,- per bulannya (41,3%). Mayoritas dari konsumen merupakan konsumen yang kadang-kadang menikmati produk kue (35,5%) dan mengetahui informasi tersebut dari temannya (50%).

Software smartPLS (Partial Least Square) merupakan teknik analisis data yang digunakan penelitian ini dan metode analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) untuk menjelaskan data yang diteliti dan menguji hipotesis. Penelitian ini diukur menggunakan skala Likert di mana skala 1 untuk pernyataan sangat tidak setuju hingga skala 5 untuk pernyataan sangat setuju. Penelitian ini diukur berdasarkan 17 indikator yang tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. *Measurement Scales*

<i>Variables</i>	<i>Indicators</i>	<i>Authors</i>
<i>Product Quality</i>	PQ1. Saya percaya bahwa kualitas produk ini terjamin.	Chong <i>et al.</i> (2021) Rosillo-Diaz <i>et al.</i> (2019)
	PQ2. Saya mengonsumsi produk ini karena kualitasnya.	
	PQ3. Saya percaya produk yang ditawarkan dalam kondisi yang baik.	
	PQ4. Produk yang ditawarkan dibuat dengan baik	
<i>Attitude of Customers</i>	ATT1. Saya merasa bahwa membeli produk ini adalah ide yang bagus.	Asif <i>et al.</i> (2017)
	ATT2. Saya merasa bahwa membeli produk ini menarik.	
	ATT3. Saya merasa bahwa membeli produk ini penting.	
	ATT4. Saya merasa bahwa membeli produk ini menguntungkan.	
	ATT5. Saya merasa bahwa membeli produk ini bijak.	
	ATT6. Saya merasa bahwa membeli produk ini menyenangkan.	
<i>Perceived Behavioral Control</i>	PBC1. Saya memiliki uang yang cukup untuk membeli produk ini.	Ham <i>et al.</i> (2018)
	PBC2. Saya memiliki kemampuan untuk membeli produk ini.	
	PBC3. Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk membeli produk ini.	
<i>Purchase Intention</i>	PI1. Saya bersedia untuk membeli produk ini.	Asif <i>et al.</i> (2017)
	PI2. Saya berniat untuk membeli produk ini.	
	PI3. Saya berencana untuk mengonsumsi produk ini.	
	PI4. Saya akan mencoba untuk mengonsumsi produk.	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Terdapat dua pengujian pada uji validitas yaitu *convergent* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dapat dilihat melalui *loading factor* yang bernilai lebih dari 0,7 dan *Average Variance Extracted* (AVE) yang bernilai lebih dari 0,5 untuk setiap variabelnya (Ghozali dan Latan, 2015). Berikut nilai hasil pengujian AVE dipaparkan pada Tabel 2 yang menunjukkan seluruh indikator memenuhi kriteria validitas karena bernilai lebih dari 0,5.

Tabel 2. Hasil Analisis *Average Variance Extracted* (AVE)

<i>Variables</i>	<i>AVE</i>
<i>Product Quality</i>	0,728
<i>Attitude of Customers</i>	0,613
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0,746
<i>Purchase Intention</i>	0,850

Hasil dari *loading factor* pun menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid karena bernilai lebih dari 0,7 yang terlampir pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis *Loading Factor*

<i>Indikator</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Attitude of Customers</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i>	<i>Purchase Intention</i>
PQ1	0,847			
PQ2	0,806			
PQ3	0,878			
PQ4	0,880			

ATT1	0,765	
ATT2	0,794	
ATT3	0,773	
ATT4	0,794	
ATT5	0,810	
ATT6	0,762	
PBC1		0,871
PBC2		0,912
PBC3		0,804
PI1		0,915
PI2		0,934
PI3		0,941
PI4		0,896

Untuk memenuhi persyaratan uji *discriminant validity* pun dilakukan dengan analisis *cross loading* dan Fornell-Larcker. *Cross loading* diukur berdasarkan nilai *loading* setiap indikator lebih tinggi dibandingkan indikator lain serta Fornell-Larcker dianggap valid apabila *square root of AVE* lebih dari korelasinya dengan variabel lain. Untuk kedua analisis tersebut, penelitian ini dianggap lolos dari uji *discriminant validity* karena memenuhi persyaratan tersebut yang terlampir di Tabel 4 dan Tabel 5.

Tabel 4. Hasil Analisis *Cross Loading*

Indikator	<i>Product Quality</i>	<i>Attitude of Customers</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i>	<i>Purchase Intention</i>
PQ1	0,847	0,509	0,526	0,575
PQ2	0,806	0,543	0,477	0,468
PQ3	0,878	0,555	0,464	0,542
PQ4	0,880	0,562	0,498	0,607
ATT1	0,661	0,765	0,470	0,475
ATT2	0,621	0,794	0,448	0,531
ATT3	0,306	0,773	0,336	0,425
ATT4	0,391	0,794	0,353	0,523
ATT5	0,408	0,810	0,474	0,474
ATT6	0,557	0,762	0,584	0,564
PBC1	0,480	0,450	0,871	0,573
PBC2	0,533	0,487	0,912	0,562
PBC3	0,477	0,549	0,804	0,557
PI1	0,586	0,607	0,587	0,915
PI2	0,592	0,598	0,651	0,934
PI3	0,614	0,608	0,598	0,941
PI4	0,592	0,554	0,575	0,896

Tabel 5. Hasil Analisis Fornell-Larcker

Variabel	<i>Attitude of Customers</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Attitude of Customers</i>	0,783			
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0,573	0,864		
<i>Product Quality</i>	0,634	0,576	0,853	
<i>Purchase Intention</i>	0,642	0,654	0,646	0,922

Analisis selanjutnya yaitu uji reabilitas yang digunakan untuk menguji konsistensi instrument (Sekaran dan Bougie, 2016) Pengujian dapat dilakukan dengan mengamati nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* yang bernilai lebih besar atau sama dengan 0,7. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dinyatakan reliabel karena memenuhi persyaratan tersebut yang dipaparkan di Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Product Quality</i>	0,915	0,876
<i>Attitude of Customers</i>	0,905	0,874
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0,898	0,828
<i>Purchase Intention</i>	0,958	0,941

Analisis selanjutnya yaitu uji *inner model* untuk menganalisis pengaruh langsung antar variabel yang diuji melalui *r-square test*, *prediction relevance test* (Q^2), *Goodness of Fit* (GoF) dan *path coefficient*. *R-square test* dilakukan untuk menjelaskan kemampuan variabel independent untuk menjelaskan variabel dependen yang bernilai sebesar 0,576, sehingga kemampuan *product quality*, *attitude of customers* dan *perceived behavioral control* dalam menjelaskan variabel *purchase intention* adalah 57,6%, sementara 42,4% sisanya dapatt dijelaskan variabel lain. Selain itu, nilai R^2 tersebut tergolong moderat.

Prediciition relevance test dilakukan untuk memperkirakan tingkat relevansi hubungan antarvariabel dalam suatu model penelitian. Hasil yang diperoleh dari pengujian Q^2 sebesar 0,554, sehingga model penelitian ini dapat diprediksi dengan baik oleh variabel yang diteliti dan tergolong kuat karena nilai Q^2 lebih dari 0,35 (Ghozali dan Latan, 2015).

Goodness of Fit (GoF) bertujuan mengetahui kinerja gabungan model struktural dan model pengukuran. Hasil analisis GoF penelitian ini adalah sebesar 0,650 yang mengimplikasikan bahwa kinerja dari gabungan model tersebut tergolong besar.

Hasil analisis dari *path coefficient* menunjukkan pengaruh yang bersifat positif (searah) dari *product quality*, *attitude of customers* dan *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention*. Nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan oleh variabel *perceived behavioral control* yang berarti memberikan dampak terbesar terhadap *purchase intention*. Nilai terbesar kedua ditunjukkan oleh *product quality* dengan nilai 0,280 dan *attitude of customers* sebesar 0,271. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *t-statistics* dengan *t-value* lebih dari 1,96, dan *p-value* kurang dari 0,05. Tabel 7 menunjukkan hasil dari uji hipotesis.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>t-statistics</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Product Quality</i> → <i>Purchase Intention</i>	4,070	0,000	Tidak Ditolak
<i>Attitude of Customers</i> → <i>Purchase Intention</i>	3,375	0,001	Tidak Ditolak
<i>Perceived Behavioral Control</i> → <i>Purchase Intention</i>	4,427	0,000	Tidak Ditolak

Product quality berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pengaruh yang signifikan juga ditunjukkan dengan hasil *p-value* 0,000 yang kurang dari tingkat signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05. Nilai *t-statistics* sebesar 4,070 yang lebih dari nilai *t-value* yang ditetapkan, yaitu 1,96, sehingga *product quality* memiliki pengaruh yang signifikan. Oleh sebab itu, hipotesis H_1 tidak ditolak. Beberapa penelitian yang juga mendukung hasil tersebut yaitu Chong *et al.* (2021), Mirabi *et al.* (2015) dan Lal *et al.* (2019). Beberapa komponen untuk menjamin kualitas suatu

produk perlu diperhatikan seperti penggunaan bahan baku, proses pengolahan hingga menjadi produk akhir. Kualitas harus terjamin, sehingga membuat ekspektasi konsumen ataupun calon konsumen dapat terpenuhi. Oleh sebab itu, pelaku usaha harus menyajikan produk dengan kualitas terbaik, sehingga ketika konsumen membeli suatu produk, yang dibeli adalah kualitasnya.

Attitude of customers berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pengaruh yang signifikan pun ditunjukkan dengan *p-value* sebesar 0,001 yang kurang dari tingkat signifikansi sebesar 0,05. Nilai *t-statistics* sebesar 3,375 yang lebih dari nilai *t-value* yang ditetapkan sebesar 1,96, sehingga *attitude of customers* memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini di dukung oleh hasil penelitian dari Memon *et al.* (2020), Asif *et al.* (2017), Teng dan Wang (2015) serta Ham *et al.* (2018). Oleh sebab itu, hipotesis H₂ tidak ditolak. Banyak pertimbangan yang dipikirkan oleh konsumen jika memiliki informasi mengenai suatu produk, seperti keuntungannya, kepentingannya ataupun kebutuhannya. Konsumen akan cenderung menurunkan minat pembelian suatu produk jika konsumen berpikir bahwa produk tersebut tidak memberikan pengaruh atau dampak terhadap dirinya. Begitu pula sebaliknya, jika konsumen merasa bahwa kegiatan tersebut dapat menguntungkan dan memberikan *value*, minat pembelian mereka akan meningkat.

Perceived behavioral control berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pengaruh signifikan pun ditunjukkan melalui *p-value* sebesar 0,000 yang kurang dari tingkat signifikansi sebesar 0,05. Nilai *t-statistics* sebesar 4,427 yang lebih dari *t-value* yang ditetapkan sebesar 1,96, sehingga *perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang signifikan. Oleh sebab itu, hipotesis H₃ tidak ditolak. Hasil penelitian tersebut didukung pula dari penelitian yang dilakukan Huang dan Ge (2019), Tan *et al.* (2017) dan Memon *et al.* (2020). Persepsi mengenai tingkat kesulitan pada benak konsumen ketika hendak melakukan sesuatu sangat beragam. Kondisi keuangan dan akses untuk memperoleh produk adalah beberapa contoh pertimbangan konsumen. Secara umum, jika tingkat kesulitan yang dirasakan konsumen bernilai tinggi, intensi untuk melakukan pembelian akan menurun. Konsumen akan memilih pesaing yang menawarkan produk yang serupa, tetapi tingkat kesulitan yang dirasakan lebih rendah.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah disajikan, kesimpulan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1. *Product quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
2. *Attitude of customers* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
3. *Perceived behavioural control* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Keterbatasan pertama pada penelitian ini berupa variabel independen (*product quality*, *attitude of customers* dan *perceived behavioral control*) hanya mampu menjelaskan *purchase intention* sebesar 57,6%, sehingga terdapat 42,4% variabel lain yang dapat menjelaskan *purchase intention*. 42,4% tergolong tinggi, sehingga penelitian selanjutnya perlu menambah variabel lain untuk memaksimalkan kemampuan yang dimiliki variabel independen untuk menjelaskan *purchase intention*. Tambahkan variabel tersebut dapat berupa *sales promotion*, *blogger*, *paid advertisement* dan *brand heritage*. Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh ditemukan bahwa perlunya mengkaji responden dengan karakteristik secara merata. Hal ini dikarenakan lebih dari setengah jumlah responden berusia 18-34 tahun di kategori usia, sehingga penelitian ini belum mengkaji subjek pada kelompok usia lain secara optimal.

Penelitian ini menyarankan pelaku usaha untuk meningkatkan serta mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan karena salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian adalah kualitas yang dimiliki. Ketika konsumen hendak membeli makanan, yang dipertimbangkan bukan hanya dari segi visual, melainkan kualitas dan rasa. Konsumen yang merasa bahwa kualitas suatu produk tidak memenuhi standar atau ekspektasinya akan mengurungkan intensinya untuk membeli.

Pelaku usaha juga harus dapat mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pelaku usaha harus berupaya untuk membentuk persepsi positif pada benak konsumen dalam rangka meningkatkan intensi konsumen untuk membeli. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *value* produk, sehingga konsumen dapat merasa bahwa pembelian tersebut akan memberikan pengaruh yang positif.

Faktor lainnya yang perlu diperhatikan yaitu seberapa besar tingkat kemudahan ketika memperoleh produk yang diinginkan yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Konsumen yang ingin memiliki suatu produk, tetapi merasakan kesulitan untuk memiliki produk tersebut, akan menurunkan intensinya untuk membeli. Beberapa media yang dapat digunakan oleh pelaku usaha adalah menyediakan produknya di *platform online*, sehingga kapan saja dan di mana saja konsumen dapat mengakses produk tersebut.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti berterima kasih dan bersyukur kepada Tuhan karena anugrah serta karunia-Nya yang menuntun peneliti dalam pembuatan penelitian ini. Peneliti juga ingin berterima kasih kepada keluarga dari peneliti atas doa dan cinta kasih serta motivasi yang diberikan. Terakhir, peneliti ingin berterima kasih kepada dosen pembimbing dari peneliti yaitu Dr. Keni, S. E., M.M. dalam penelitian ini serta Ketua Prodi MM Universitas Tarumanagara atas bimbingan serta arahan dalam menyelesaikan penelitian ini.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2017). Determinant Factors Influencing Organic Food Purchase Intention and the Moderating Role of Awareness: A Comparative Analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144-150.
- Barlett, C. P. (2019). *Social Psychology Theory Extensions. In Predicting Cyberbullying*, 37-47. Cambridge: Academic Press Books.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: an Integrated marketing Communications Perspective* (11th Ed.). New York : McGraw-Hill Education.
- Cahyadi, C. Y. & Keni, K. (2021). Prediksi Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Intensi Membeli Kembali. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 914-921.
- Chandra, J. W. & Keni, K. (2021). Brand Experience untuk Memprediksi Brand Attitude pada Konsumen Sporting Brand. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 23(1), 93-110.
- Chong, S.C., Yeow, C.C., Low, C. W., Mah, P. Y., & Tung, D. T. (2021). Non-Muslim Malaysians' purchase intention towards halal products. *Journal of Islamic Marketing*.
- Eskandari, M. J., Miri, M., Gholami, S., & Nia, H. R. S. (2015). Factors affecting the competitiveness of the food industry by using Porter's Five Forces Model case study in Hamadan Province, Iran. *Journal of Asian Scientific Research*, 5(4), 185-197.

- Ghozali, H. I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (Edisi 2). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ham, M., Pap, A., & Stanić, M. (2018). What drives organic food purchasing? – Evidence from Croatia. *British Food Journal*, *120*(4), 734-748
- Hanasya, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in The Malaysian retail market. *PSU Research Review*, *2*(1), 7-23.
- Haryanto, B., Purwanto, D., Dewi, A. S., & Cahyono, E. (2019). How does the type of product moderate consumers' buying intentions towards traditional foods? (Study of consumer behavior in Indonesia). *Journal of Asia Business Studies*, *13*(4), 525-542.
- Heptariza, A. (2020). The Effect of Attitude, Normal Subjective and Perceived Behavioral Control (PBC) on Actual Purchasing through Purchases of Online Purchase in the Online Retail Industry. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, *7*(1), 9-17.
- Huang, X., & Ge, J. (2019). Electric vehicle development in Beijing: An analysis of consumer purchase intention. *Journal of Cleaner Production*, *216*, 361-372.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). England : Pearson Education Limited.
- Lal, D., Basha, M. B., & Ivanov, D. (2019). Indian Consumer Buying Behaviour towards Organic Foods: Empirical Evidence. *Proceedings of the 2019 2nd International Conference on Computers in Management and Business*, 14-18.
- Memon, Y. J., Azhard, S. M., Haque, R., & Bhutto, N. A. (2020). Religiosity as a moderator between Theory of Planned Behavior and halal purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, *11*(6), 1821-1836.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention case study: the agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, *2*(1), 267-273.
- Rosillo-Diaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2019). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, *33*(1). 139-160.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th Ed.). United Kingdom : Wiley.
- Sun, Y., & Liang, C. (2020). Effects of determinants of dried fruit purchase intention and the related consumer segmentation on E-Commerce in China. *British Food Journal*, *123*(3). 1133-1154.
- Tan, C. S., Ooi, H. Y., & Goh, Y. N. (2017). A moral extension of the theory of planned behavior to predict consumers' purchase intention for energy-efficient household appliances in Malaysia. *Energy Policy*, *107*, 459-471.
- Teng, C. C., & Wang, Y. M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, *117*(3), 1066-1081.