

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS PADA SIKAP KONSUMEN (Survei Sikap Konsumen Pada Kerajinan Kulit di Kabupaten Magetan)

by Dian Citaningtyas Ari Kadi

Submission date: 04-Dec-2018 08:46PM (UTC-0800)

Submission ID: 1050942125

File name: RUH_PERSEPSI_HARGA_DAN_PERSEPSI_KUALITAS_PADA_SIKAP_KONSUMEN.doc (564K)

Word count: 3253

Character count: 20551

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS
PADA SIKAP KONSUMEN
(Survei Sikap Konsumen Pada Kerajinan Kulit di Kabupaten Magetan)**

Dian Citaningtyas Ari Kadi

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun
citakirana11@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the influence of price perceptions, perceptions of quality, on consumer attitudes. Samples in this study are tourists visiting the center of the Magetan leather industry who have consumer buying attitudes. Data collection is done by giving a set of questions or questions written to the respondent to be answered (questionnaire). The scale used is Likert scale with range of 5 choices used as measurement of questionnaire instrument. The data has been collected and then tested the consistency and accuracy of the measuring instrument through validity and reliability test. The analytical tool used to test the model is EViews. Based on the results of the analysis, this study indicates that the perception of quality and price perception positively affect the formation of consumer attitudes. This indicates that perception of quality and price perception are important variables considered in influencing consumer attitudes. Based on the results of these studies, then obtained implication of research that is (1). Theoretical implications, this study is expected to increase understanding for academics related to the concept of consumer attitudes and is expected to be a discussion material that can be further developed and tested again on the object and setting of different research. Implications In the future, this study provides an opportunity for advanced studies to develop models in a broader context and is expected to provide insight for researchers to use them as a consideration in designing research methods used for testing models to be studied. Practical Implications, This study is expected to provide understanding to marketers related to consumer purchase intentions. Understanding the concept of consumer buying intentions can provide a broader perspective on marketers.

Keywords:

price perception, quality perception, consumer attitude

PENDAHULUAN

Pasar bebas Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) telah diberlakukan. MEA terbentuk dari keinginan negara-negara ASEAN untuk mewujudkan kawasan perekonomian yang

kuat dan diperhitungkan pada perekonomian Internasional. Pembentukan pasar tunggal ini nantinya memungkinkan produk dan jasa suatu negara dengan mudah masuk ke negara lain diseluruh Asia Tenggara



(<http://www.crmsindonesia.org>). Oleh karena itu, tidak bisa dipungkiri implementasi MEA ini akan memberikan dampak terhadap perkembangan industri-industri di Indonesia. Dampak Positif dari MEA adalah akan terciptanya pasar yang lebih luas sehingga produk-produk Indonesia akan lebih mudah untuk masuk ke negara-negara di ASEAN, namun dampak negatifnya akan muncul persaingan pasar yang semakin tinggi yang dapat mengancam keberadaan industri-industri di Indonesia khususnya Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

Industri kerajinan kulit di Magetan merupakan salah satu industri yang berada pada sektor UKM, dimana masyarakat di beberapa daerah menggantungkan mata pencaharian mereka pada industri ini. Berbagai produk kerajinan kulit di Magetan diproduksi dengan skala industri kecil dan menengah seperti sepatu kulit, tas kulit, jaket kulit, ikat pinggang dan lain lain. Industri kerajinan kulit di Magetan harus memiliki daya saing yang tinggi, untuk dapat bertahan dan bertumbuh ditengah persaingan yang semakin ketat maka pengusaha produk kulit di Magetan harus mampu mengidentifikasi niat beli konsumen, sehingga dapat membangun strategi pemasaran.

Sikap merupakan penilaian positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu (Ajzen, 2005). Sikap merupakan ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu obyek (Schiffman dan Kanuk, 1997). Menurut Fishbein dan Ajzen (1975:7) sikap adalah keadaan mudah terpengaruh, yang dipelajari untuk menanggapi secara konsisten terhadap suatu objek, baik dalam bentuk tanggapan positif maupun tanggapan negatif. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek (produk) yang dihadapinya. Dalam kehidupan

sehari-hari, sikap biasanya mencerminkan peran utama dalam membentuk perilaku konsumen. Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar serta selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk yang dihadapinya. Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sikap dapat dipelajari atau dibentuk, sikap juga dapat berubah jika situasinya berubah.

Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan, faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen kerajinan kulit di Magetan adalah persepsi harga dan persepsi kualitas, sehingga penelitian ini menggunakan variabel persepsi harga dan persepsi kualitas sebagai variabel independen yang mempengaruhi sikap konsumen (Nguyen *et al.* 2014).

PERUMUSAN MASALAH

Permasalahan yang dirumuskan terkait dengan hubungan antar variabel yang membentuk model. Berikut dijelaskan hubungan yang dimaksud :

Kajian literatur mengindikasikan adanya pengaruh langsung yang positif dari persepsi harga pada sikap konsumen (Utkal, 2012). Harga menunjukkan hubungan yang positif dengan motif konsumen (Manusamy dan Wong, 2008) dan motif ini akan mendorong perilaku mereka untuk bersama-sama merespon dan membawa konsumen ke pasar (Kim dan Jin, 2001).

Dengan demikian, permasalahan yang pertama yang dirumuskan adalah:

“ Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan pada sikap konsumen pada kerajinan kulit di Magetan? ”

Berikutnya, studi terdahulu juga mengindikasikan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen (Ha, 2014)

Dengan demikian rumusan permasalahan kedua adalah :

“Apakah persepsi kualitas berpengaruh pada sikap konsumen pada kerajinan kulit di Magetan?”

8

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Dengan demikian, penelitian ini merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi tentang niat beli konsumen kerajinan kulit Magetan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Menganalisa pengaruh persepsi harga pada sikap konsumen; (2) Menganalisa pengaruh persepsi kualitas pada sikap konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian harga menurut Kurtz dan Boone (2008) adalah sebagai nilai tukar barang atau jasa; dengan kata lain, harga menunjukkan bahwa apapun produk tersebut dapat ditukarkan di pasar. Kewajaran didefinisikan sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Aspek kognitif definisi ini menunjukkan bahwa penelitian kewajaran harga melibatkan perbandingan prosedur harga yang terkait dengan standar, referensi atau norma (Consuegra et al., 2007). Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Peter dan Olson, 2005).

Kualitas didefinisikan sebagai evaluasi keunggulan suatu produk (Zeithaml, 1988) dan persepsi kualitas (1) berbeda dari kualitas produk sebenarnya, (2) tingkat abstraksinya lebih tinggi daripada atribut tertentu dari suatu produk, (3) penilaian global dalam beberapa kasus menyerupai sikap, (4) keputusan biasanya dibuat dalam sesuatu yang ditimbulkan konsumen. Dalam studi

sebelumnya, beberapa peneliti berpendapat bahwa kualitas tidak dapat didefinisikan dan kualitas adalah tujuan yang dapat diukur. Menggabungkan dua pendekatan mengenai kualitas dapat dibagi menurut tujuan kualitas dan persepsi kualitas (Anselmsson dan Persson, 2007). Tujuan kualitas evaluasi produk berdasarkan karakteristik fisik. Sementara persepsi kualitas menganggap bahwa evaluasi produk konsumen dan penilaiannya didasarkan pada beberapa atribut.

Sikap adalah perasaan mudah terpengaruh yang bersifat positif atau negatif untuk menanggapi hal-hal yang bersifat evaluatif terhadap suatu obyek (Fishbein, 1963; Ajzen, 2005). Sikap berpengaruh dinamis terhadap perilaku karena sikap merupakan reaksi terhadap lingkungannya dan merupakan respon dari suatu obyek atau situasi (Jain, 2014). Menurut Schiffman dan Kanuk (1997) sikap merupakan ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu obyek. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapi. Sikap ini dilakukan oleh konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dengan proses belajar. Baik dengan pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk. Sikap konsumen ini terdiri dari kepercayaan pada produk, label privat, keakraban, dan persepsi nilai ekonomi (Chaniotakis et al., 2010). Kepercayaan menurut Gefen (2002) adalah suatu kesediaan untuk membuat dirinya peka ke dalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Keakraban didefinisikan sebagai tingkat pengalaman akan produk yang terakumulasi pada konsumen.

HIPOTESIS

Sejumlah penelitian terdahulu telah meneliti hubungan antara persepsi harga dengan sikap pada merek dan niat beli (Dodds *et al.*, 1991; Burton *et al.*, 1998; Jin dan Yong 2005; Beneke *et al.*, 2013). Penelitian Dodds *et al.* (1991) mengungkapkan bahwa konsumen akan membeli suatu merek produk jika harganya dipandang layak dan sesuai oleh mereka yang akhirnya menghasilkan sikap positif. Konsumen menilai harga suatu produk menurut persepsi yang muncul. Apabila harga yang dipersepsikan wajar, hal ini akan mendorong opini dan sikap positif untuk mendekati produk tersebut. Penelitian Burton *et al.* (1998) juga menyimpulkan bahwa persepsi harga memiliki hubungan yang kuat dengan sikap terhadap merek. Harga yang dipersepsikan konsumen akan mendorong sikap tertentu terhadap merek, yang akhirnya mengarah pada pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap sikap konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Beneke *et al.*, (2013), yaitu tentang pengaruh persepsi kualitas terhadap persepsi nilai dan niat beli *private label merchandise (household cleaning products)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived product value* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to buy*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Bao *et al.*, (2011) adalah tentang "Dugaan persepsi kualitas pada label pribadi". Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh moderasi karakteristik konsumen pada persepsi kualitas pada label pribadi, Kombinasi gambaran toko dan ciri-ciri produk tidak selalu meningkatkan evaluasi positif dari persepsi kualitas produk PLB. Secara keseluruhan, disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan

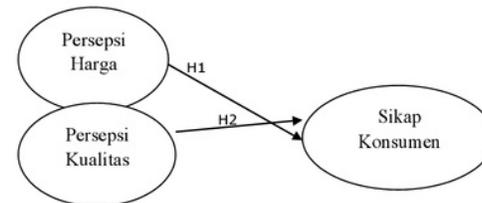
terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H2 : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap sikap konsumen

MODEL PENELITIAN

Berdasarkan rumusan hipotesis dan hubungan antar variabel penelitian, maka dapat dibuat model penelitian yang menjelaskan hubungan antara, persepsi harga, persepsi kualitas, sikap konsumen seperti dalam gambar dibawah ini

Dengan demikian, kerangka pemikiran dapat dirumuskan sebagai berikut :



Model penelitian menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap sikap konsumen (H1), pengaruh persepsi kualitas terhadap sikap konsumen (H2).

METODOLOGI

Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang memiliki niat untuk membeli produk kerajinan kulit di Magetan. Data dikumpulkan dari konsumen yang datang di pusat kerajinan kulit di Magetan. Kerajinan kulit di Magetan dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan sentra kerajinan kulit di Magetan dan daerah penghasil kerajinan kulit paling lengkap, daerah yang sudah memiliki *showroom* sehingga paling banyak dikunjungi pembeli atau wisatawan mengingat daerah ini menjadi jalur rekreasi Telaga Sarangan.

Sampel diambil sebanyak 120 responden berdasarkan Roscoe (1975) dalam Uma Sekaran (1992: 252). Sampel diambil dengan teknik *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan melalui survey secara

langsung dengan cara memberikan kuesioner pada pengunjung di toko-toko sekitar Jalan Sawo Magetan, sebab di Jalan Sa¹¹ Magetan merupakan sentra kerajinan kulit yang banyak dikunjungi target penelitian. Pengunjung diberi kuesioner, dan menunggu responden sampai selesai menjawab pertanyaan kuesioner (Hair *et al.*, 2008).

ANALISIS STATISTIK DAN HASIL

²² Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Sedangkan uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan realibilitas. Serta untuk analisis data dan uji hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian menggunakan program Eviews (*Econometric Views*) versi 8.0.

¹⁴ Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2008). Peneliti menggunakan rentang skala *five point likert scale* untuk menganalisa kuisisioner dengan skor 1 sampai dengan 5. Hal ini dikarenakan untuk memperjelas kategori skala dan mempermudah penulis dalam menganalisa item pertanyaan berdasarkan rata-rata (*mean*) yang didapat.

Analisis Kuantitatif

Pengujian Kuantitatif diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap data yang diperoleh dari survei yang dilakukan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan keandalan data sehingga data tersebut memenuhi kriteria untuk diuji dengan menggunakan berbagai metode statistik yang ada. Dengan demikian, hasil yang diperoleh mampu menggambarkan fenomena yang diukur.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

¹³ Pengujian validitas bertujuan mengetahui ketepatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dengan ¹³antuan *software SPSS for Windows 16.0*, dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* > 0,5

Hasil Pengujian Validitas

Konstruk Tahap I

¹⁶ KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.869
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1345,908
	df	190
	Sig.	.000

³ Dari hasil analisis Tahap I diperoleh nilai *Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy* pada kotak KMO and Bartlett's Test adalah sebesar 0,869 hasil ini memperlihatkan bahwa instrumen ini valid karena KMO telah melebihi dari 0,5. Sampling itu, dilihat dari hasil Bartlett's Test menunjukkan nilai 1345,908, dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen ini telah memenuhi syarat valid.

¹² Reliabilitas mencerminkan apakah suatu pengukuran dapat terbebas dari kesalahan (*error*), sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir dalam instrumen (Sekaran, 2006). Untuk mengukur reliabilitas ini menggunakan *software SPSS for Windows versi 16.0*. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* dengan kriteria reliabel ²²60 (Ghozali, 2006). Hasil pengujian didapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,838 lebih besar dari 0,60 maka dikatakan bahwa butir-butir pernyataan reliabel.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,837	3

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran distribusi data yang digunakan dalam penelitian. Uji normalitas sebaran data dapat dilihat pada nilai signifikansi atau probabilitas > 0,05 maka data berdistribusi normal. Uji normalitas menggunakan **One Sample Kolmogorov-Smirnov Test**.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	11.2000000
	Std. Deviation	1.55891067
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.707
Asymp. Sig. (2-tailed)		.699
a. Test distribution is Normal.		

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi atau probabilitas 0,699 > 0,05 maka dapat disimpulkan sebaran data berdistribusi normal.

Uji Autokorelasi

Hasil pengujian untuk variabel persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap sikap menunjukkan nilai **Durbin Watson test** sebesar 1,975039, dimana nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel menggunakan signifikansi 0,05, jumlah sampel 120 dan variabel laten (k = 3), nilai DW berada diantara $du \leq$ dan $\leq 4 - du$,

$du \leq 1,975039 \leq 4 - du$, dengan demikian dari hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa tidak terjadinya autokorelasi antar space, sehingga model penelitian dapat digunakan sebagai prediksi fenomena yang efisien.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana variabel pengganggu tidak mempunyai varians yang sama. Dalam mendeteksi ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Apabila signifikansi > 0,05 dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Glejser diperoleh hasil nilai probabilitas nilai sig X1 1,000 > 0,05, dan X2 1,000 > 0,05 maka hasil pengujian menunjukkan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna di antara variabel bebas. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat *tolerance* atau *Varians Inflation Factor (VIF)*. Apabila *tolerance* lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF di atas 10, maka terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
JH	0,862	1,160	Tidak ada masalah multikolinieritas
JK	0,862	1,160	Tidak ada masalah multikolinieritas

4 Hasil uji multikolinearitas pada pada tabel di atas diketahui bahwa hasil *tolerance* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 sedangkan nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10. Sehingga model regresi dalam penelitian ini tidak ada masalah multikolinearitas.

28 **Uji Hipotesis**

Analisa ini digunakan dan dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang dalam penelitian ini adalah persepsi harga, persepsi kualitas, dan sikap

Hasil Analisis Regresi

$$Y = 4,177 + 0,297X_1 + 0,294X_2$$

Hipotesis 1: Diduga Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari variabel Persepsi Harga (X_1) sebesar 3,722

dan t_{tabel} sebesar 1,568 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Kemudian dari tingkat signifikan t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Hipotesis yang menyatakan menerima H_a menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Persepsi Harga (X_1) secara parsial terhadap Sikap Konsumen (Y).

1 Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari variabel Persepsi Kualitas (X_2) sebesar 5,735 dan t_{tabel} sebesar 1,568 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Kemudian dari tingkat signifikan t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Hipotesis yang menyatakan menerima H_a menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Persepsi Kualitas (X_2) secara parsial terhadap Sikap Konsumen (Y).

21 **Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.177	.848		4.925	.000		
PH	.297	.080	.291	3.722	.000	.862	1.160
PK	.294	.051	.449	5.735	.000	.862	1.160

a. Dependent Variable: SIKAP KONSUMEN

9 **Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.372	1.99573

a. Predictors: (Constant), JK, JH

Model regresi dalam penelitian ini mampu menjelaskan Sikap Konsumen sebesar 38,3% hal tersebut dapat dilihat dari nilai R Square dari tabel diatas sebesar 0,383. Sedangkan 61,7 % Sikap Konsumen dijelaskn oleh faktor lain diluar model penelitian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mengindikasi bahwa Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas secara positif dan signifikan mem pengaruhi pembentukan sikap konsumen. Maka dapat

dikatakan bahwa kedua faktor tersebut merupakan variabel penting yang perlu diper timbangkan dalam mempengaruhi sikap konsumen.

IMPLIKASI PENELITIAN

Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman bagi para akademisi terkait dengan konsep sikap konsumen. Hal tersebut didasarkan pada keragaman yang terdapat dalam penelitian ini yang memberikan perspektif yang berbeda dari studi terdahulu (Lihat Dodds et al., 1991, Burton et al., 1998, Kalafatis et al. 1999, Chan dan Lau, 2001, Tarkiainen dan Sundqvist 2005, Beneke et al., 2013). Keragaman tersebut dapat diketahui dari variabel-variabel amatan yang dimodelkan dan item pertanyaan disesuaikan dengan setting penelitian di Indonesia. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan diskusi yang selanjutnya dapat dikembangkan dan diuji lagi pada obyek dan setting penelitian yang berbeda.

Implikasi Studi ke Depan

Obyek amatan pada studi ini difokuskan kerajinan kulit di Magetan, sehingga berdampak pada generalisasi studi yang bersifat terbatas. Hal ini memberikan peluang bagi studi lanjutan untuk mengembangkan model pada konteks yang lebih luas. Namun demikian, diperlukan kehati-hatian dalam mencermati karakteristik yang melekat pada obyek amatan studi.

Penelitian ini dilakukan dengan metode yang terstruktur. Dengan demikian sumber dan kebenarannya dapat ditelusuri secara ilmiah. Hal ini diharapkan memberi pemahaman kepada peneliti untuk memanfaatkannya sebagai pertimbangan dalam mendesain metode riset yang digunakan untuk pengujian model yang ingin diteliti

Implikasi Praktis

Studi ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada pemasar terkait dengan sikap konsumen. Pemahaman terhadap konsep sikap konsumen dapat memberikan perspektif yang lebih luas pada para pemasar dan dapat digunakan untuk mendesain stimulus-stimulus yang dimungkinkan dapat meningkatkan niat konsumen. Stimulus-stimulus yang dimaksud adalah yang terkait dengan upaya untuk membentuk sikap positif konsumen. Hal ini perlu dicermati sebab pendesainan stimulus-stimulus tersebut dapat meningkatkan efektifitas strategi pemasaran yang dikembangkan.

Dari fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu penurunan pengunjung di Kerajinan Kulit di Kabupaten Magetan dan hasil observasi pendahuluan bahwa faktor harga dan kualitas menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk menentukan sikap. Maka kebijakan harga yang bersaing dengan produk pesaing serta peningkatan kualitas produk perlu ditingkatkan sebagai upaya peningkatan daya tarik konsumen untuk pembentukan sikap mereka sehingga memunculkan niat membeli serta terwujudkan dalam keputusan pembelian.

Keterbatasan

Studi ini memiliki obyek amatan yang terfokus pada kerajinan kulit di Magetan sehingga berdampak pada terbatasnya generalisasi studi. Dengan demikian untuk mengaplikasikan studi ini pada konteks yang berbeda, diperlukan kehati-hatian dalam mencermati karakteristik yang melekat pada obyek amatan studi. Hal ini penting untuk dicermati, agar tidak terjadi bias dalam hasil pengujian yang dapat berdampak pada kekeliruan dalam pemahaman implikasi penelitian dan perumusan kebijakan yang diambil.

Meskipun terdapat keterbatasan dalam studi ini yang menyebabkan ketidakmampuan model untuk digeneralisasi pada segala situasi, namun dengan prosedur pengujian yang terstruktur diharapkan tidak mengurangi derajat keyakinan terhadap akurasi model prediksi yang diharapkan.

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS PADA SIKAP KONSUMEN (Survei Sikap Konsumen Pada Kerajinan Kulit di Kabupaten Magetan)

ORIGINALITY REPORT

27%

SIMILARITY INDEX

25%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas PGRI Madiun Student Paper	3%
2	ejournal.unp.ac.id Internet Source	2%
3	oaji.net Internet Source	2%
4	fe.budiluhur.ac.id Internet Source	1%
5	journals.unpad.ac.id Internet Source	1%
6	publikasiilmiah.ums.ac.id Internet Source	1%
7	repository.uksw.edu Internet Source	1%
8	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	1%

9	repository.usu.ac.id Internet Source	1%
10	journals.ums.ac.id Internet Source	1%
11	www.jp.feb.unsoed.ac.id Internet Source	1%
12	notenova.blogspot.com Internet Source	1%
13	arumsetyowati.staff.uns.ac.id Internet Source	1%
14	es.slideshare.net Internet Source	1%
15	referensiagribisnis.files.wordpress.com Internet Source	1%
16	epublications.uef.fi Internet Source	1%
17	www.pusattesis.com Internet Source	1%
18	repository.its.ac.id Internet Source	1%
19	Tony Wijaya, Nerys Lourensius L.T.. "Anteseden Sensitivitas Etika Auditor Pajak", Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 2012	1%

20	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	1%
21	Submitted to University of Southampton Student Paper	1%
22	ojs.ijbe-research.com Internet Source	1%
23	Apriyana Nurwahyudi, Budi Haryanto. "PERAN RELEGIUSITAS DALAM MEMODERASI KEPUTUSAN INDIVIDU DALAM MEMILIH SEKOLAH DASAR ISLAM TERPADU DI KARANGANYAR", CAPITAL: JURNAL EKONOMI DAN MANAJEMEN, 2018 Publication	1%
24	repository.maranatha.edu Internet Source	1%
25	repository.wima.ac.id Internet Source	1%
26	repository.umpwr.ac.id:8080 Internet Source	1%
27	fantastic-note.blogspot.com Internet Source	1%
28	ejournal.unisri.ac.id Internet Source	<1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 15 words

Exclude bibliography On