

PENGARUH *PROFESSIONAL ADVICE, PRICE, FAMILY AND FRIEND'S OPINION*, DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK *LATEX GLOVES* MEREK HANDSEAL

Bryant Austin Wijaya dan Sesilya Kempa

Program *Business Management*, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

E-mail: awbryant301999@gmail.com; sesilya.kempa@petra.ac.id

Abstrak - Handseal merupakan merek sarung tangan yang dijual di Indonesia. Namun seiring berjalannya waktu muncul berbagai pesaing dari produk serupa. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *professional advice, family and friend's opinion, price* dan *brand experience* terhadap *purchase intention* pada Handseal di Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan sampel sebesar 100 responden. Pengumpulan data menggunakan angket melalui basis daring. Teknik pengolahan serta analisis data menggunakan aplikasi Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sedangkan *family and friend's opinion* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci - *Professional Advice, Family and Friend's Opinion, Price, Brand Experience, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Saat ini dunia sedang dilanda oleh krisis ekonomi yang disebabkan oleh pandemi COVID-19. Felsenthal (2020) menjelaskan bahwa guncangan cepat dan masif dari pandemi virus corona dan langkah-langkah penghentian untuk menahannya telah menjerumuskan ekonomi global ke dalam kontraksi yang parah. Menurut perkiraan bank dunia, ekonomi global akan menyusut 5,2% tahun ini. Kegiatan ekonomi di antara negara-negara maju diperkirakan akan menyusut 7% pada tahun 2020 karena permintaan dan penawaran domestik, perdagangan, dan keuangan telah sangat terganggu. Data dari yahooberita (2020) negara berkembang dan negara berkembang diperkirakan akan menyusut 2,5% tahun ini, kontraksi pertama mereka sebagai sebuah grup dalam setidaknya enam puluh tahun. Pendapatan per kapita diperkirakan turun 3,6%, yang akan membuat jutaan orang jatuh miskin tahun ini.

Rizal (2020) menjelaskan bahwa COVID-19 tidak hanya berdampak terhadap perekonomian dunia namun juga perekonomian Indonesia secara spesifik. Dikatakan bahwa seluruh sektor Perekonomian di Indonesia terkena dampak dari COVID-19. Terjadi kemerosotan pada beberapa lini bisnis dan yang paling terdampak adalah sektor pariwisata. COVID-19 memberikan dampak penurunan terhadap perekonomian Indonesia secara menyeluruh sehingga ekonomi Indonesia dikatakan mengalami minus 5,32% pada kuartal kedua 2020. Data dari Kompas (2020) menunjukkan bahwa terjadi tingkat pengangguran yang meningkat akibat serangan pandemi COVID19.

Meskipun pandemik COVID-19 memberikan dampak buruk berupa kemerosotan ekonomi secara global namun faktanya terdapat beberapa sektor ekonomi yang justru mengalami pertumbuhan pesat. Pertumbuhan pesat dialami oleh sektor kesehatan. Amenan (2020) dalam artikel berita satu menjelaskan bahwa justru pemerintah Indonesia tertolong akibat peningkatan ekonomi dari sektor penjualan alat kesehatan. Di tengah parahnya pandemi COVID-19, masyarakat semakin membutuhkan berbagai macam peralatan dan perlengkapan medis. Oleh karenanya saat ini industri perdagangan perlengkapan

dan alat kesehatan mengalami pertumbuhan permintaan yang sangat pesat domestik dari pasar. Salah satu bentuk perlengkapan medis yang sangat dibutuhkan saat ini, khususnya oleh tenaga kesehatan adalah sarung tangan. Sarung tangan juga dibutuhkan oleh banyak perusahaan dan pabrik untuk mencegah penularan COVID-19. Olavia (2020) menjelaskan bahwa saat ini pemerintah telah mulai membangun pabrik untuk memproduksi sarung tangan kesehatan untuk mengatasi peningkatan permintaan domestik dan ekspor. Kapasitas produksi pabrik sarung tangan terus ditingkatkan untuk memenuhi permintaan yang terus datang, khususnya sarung tangan yang bersifat disposable. Seiring dengan permintaan produk sarung tangan kesehatan yang semakin meningkat, terjadi juga peningkatan antar merek sarung tangan dan kompetisi antar para penjual sarung tangan. Oleh karenanya perusahaan penjual sarung tangan harus mampu mengetahui bagaimana untuk dapat memasarkan produknya di tengah persaingan yang ketat. Shah et al., (2020) menjelaskan bahwa untuk dapat mengatasi ketatnya persaingan maka perusahaan perlu untuk memahami bagaimana memicu *purchase intention* dari konsumen. Dengan adanya peningkatan *purchase intention* maka perusahaan akan mampu menarik konsumen baru dan sekaligus meningkatkan cakupan pangsa pasar perusahaan. *Purchase intention* merupakan salah satu bentuk behavior intention yang mencerminkan perilaku konsumen terkait minat beli terhadap suatu produk. Habash dan Dmour (2020) menjelaskan bahwa secara garis besar *purchase intention* seseorang ditentukan oleh variabel eksternal dan internal. Contoh variabel eksternal yang dimaksudkan adalah seperti *professional advice, price, family and friend's opinion*. Price dianggap sebagai variabel yang timbul dari luar diri konsumen dan mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Konsumen yang peka akan masalah harga akan menggunakan harga sebagai pertimbangan terhadap *purchase intention*. Dalam kaitannya dengan produk sarung tangan, konsumen akan mempertimbangkan harga untuk membandingkan produk sarung tangan satu dengan yang lain. Konsumen akan menggunakan harga untuk bahan pertimbangan *purchase intention* terhadap produk sarung tangan karena tersedianya alternatif merek dan produk yang begitu beragam di pasar.

Keberadaan *professional advice* juga akan turut mendorong *purchase intention* seseorang. Dalam kaitannya dengan produk sarung tangan, saran dari professional seperti tenaga medis akan sangat berpengaruh terhadap pembentukan *purchase intention*. Suatu produk sarung tangan yang mendapat rekomendasi dari tenaga kesehatan atau professional akan menjadi sasaran pertimbangan dari konsumen produk sarung tangan. Hal ini menunjukkan bahwa *Professional advice* merupakan bagian dari faktor eksternal yang mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk sarung tangan.

Faktor eksternal lainnya seperti *family and friend's opinion* juga akan semakin mempengaruhi *purchase intention* seseorang. Hal ini membuat seorang konsumen dipengaruhi *purchase intention* dari lingkungan terdekatnya yaitu keluarga dan teman. Penggunaan sarung tangan merek tertentu oleh pihak keluarga atau teman akan mendorong terbentuknya *purchase intention* terhadap produk sarung tangan tersebut. Selain dari faktor eksternal, Habash dan Dmour (2020) juga

menguraikan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh faktor internal seperti brand experience. Pada dasarnya brand experience tidak harus dialami langsung oleh konsumen itu sendiri namun juga dapat berdasarkan pengalaman menggunakan suatu merek yang diterima dari pihak lain (Safeer, et al., 2020). Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai bagaimana faktor professional advice, price, family and friend's opinion dan brand experience mempengaruhi *purchase intention* dari produk sarung tangan kesehatan Handseal. Penelitian serupa yang membahas tentang *purchase intention* sudah pernah dilakukan di Amerika Latin yang diteliti oleh Diallodan Siqueira (2017) mengenai brand experience terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh positif terhadap *purchase intention* di Amerika Latin. Penelitian serupa oleh Ghali-Zinoubi dan Toukabrib (2019) meneliti tentang price terhadap *purchase intention* di Arab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa price sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sarung tangan Latex merek handseal sendiri merupakan barang import dari negara malaysia yang di rebranding lagi di Indonesia. Sarung tangan ini di import oleh PT. Mahkota Gandatama Perkasayang berpusat di kota medan. Merek handseal juga sudah mempunyai ijin yang jelas Kemenkes RI AKL 10903611241 sehingga soal kualitas sudah tidak perlu diragukan. Handseal juga mengimport sarung tangan jenis lain seperti *nitrile free powder* dan *latex free powder*. Tetapi peminat di Indonesia lebih banyak menggunakan *latex powdered* karena harga yang terjangkau dan kualitas yang bagus. Secara brand experience sendiri produk Handseal tidak ada complain sampai sekarang hanya memang untuk harga naik turun mengikuti harga saingan/pasaran. Penelitian Habash dan Dmour (2019) menunjukkan bahwa faktor brand experience paling berpengaruh dalam *purchase intention*.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang ada maka dalam penelitian ini akan diamati pengaruh dari variabel *professional advice*, *price*, *family and friend's opinion* dan *brand experience* terhadap *purchase intention* produk sarung tangan Handseal.

Purchase Intention

Khan, et al., (2020) menguraikan bahwa purchase intention dapat didefinisikan sebagai hasrat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu barang dan hal ini menambahkan nilai dari barang tersebut.

Professional Advice

Nasihat profesional dijelaskan oleh Schaafsmaet (2005) sebagai, "nasehat dari seseorang yang dianggap ahli pada subjek dan yang juga akan berkonsultasi dalam rutinitas sehari-hari normal." Dokter dan apoteker adalah profesional perawatan kesehatan yang adalah yang paling berpengetahuan tentang obat-obatan dan penggunaannya, kontraindikasi, tindakan pencegahan dan efek samping (Villakoet, 2012; Lodorfoset, 2006).

Family and Friend's Opinion

Faktor sosial ini mencerminkan efek langsung atau tidak langsung dari masyarakat dan kelompok referensi pada perilaku seseorang (Kotler dan Keller, 2016). Pengaruh keluarga, teman dan kelompok referensi terhadap perilaku seseorang telah dibahas secara menyeluruh dan dapat dipahami melalui teori tindakan beralasan.

Price

Harga merupakan sejumlah uang yang akan dibayarkan atas produk dan jasa yang ditukarkan kepada pelanggan dalam memperoleh suatu kegunaan dan manfaat dari memiliki suatu produk dan jasa itu sendiri (Kotler et, 2017, p. 210).

Brand Experience

Safeer et al., (2020) menjelaskan bahwa pengalaman merek dapat didefinisikan sebagai subjektif, tanggapan konsumen internal (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan yang merupakan bagian dari desain merek, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan Hidup." Ini memiliki empat dimensi: intelektual, perilaku, sensorik dan afektif. Dimensi sensorik menjelaskan kecerdasan konsumen yang intuitif dan kuat; dimensi afektif melibatkan niat dan emosi; dimensi perilaku menceritakan untuk berinteraksi dengan merek; Dimensi intelektual menjelaskan bahwa konsumen harus memikirkan merek.

Hubungan Antar Konsep

Pengaruh Professional Advice terhadap Purchase Intention

Dalam penelitian, Carey dan Tanwski (2016) dijelaskan bahwa *professional advice* berpengaruh positif dalam *purchase intention*. Berdasarkan penelitian dari Habash dan Dmour (2020) dan Carey dan Tanwski (2016) Menjelaskan dari penelitian tersebut ditemukan bahwa variable *professional advice* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Dijelaskan bahwa dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa konsumen akan selalu meminta pendapat dari orang yang lebih berpengalaman dalam membeli barang atau melakukan sesuatu yang baru. Oleh karenanya *professional advice* akan sangat penting dalam mempengaruhi *purchase intention*. Dari uraian hasil penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian adalah:

H1: *Professional advice* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

Pengaruh Price terhadap Purchase Intention

Berdasarkan penelitian dari Habash dan Dmour (2020) dan Zinoubi dan Toukabri (2019) Menjelaskan dari penelitian tersebut ditemukan bahwa variable *price* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. pengaruh price perlu memeriksa persepsi konsumen tentang harga, yang mencerminkan seperti waktu, pencarianbiaya dan kenyamanan mempengaruhi *purchase intention*. Hubungan dengan parameter seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kepercayaan, pengalaman masa lalu dan frekuensi pembelian berhubungan dengan *price*. Sedangkan kepekaan terhadap harga berkurang karena kepercayaan pada merek meningkat. Dalam hal inilah price bertindak sebagai faktor eksternal dan mempengaruhi timbulnya purchase intention dalam diri konsumen. Dari uraian hasil penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian adalah:

H2: *price* berpengaruh signifikan terhadap purchase intention

Pengaruh Family and Friend's Opinion terhadap Purchase Intention

Habash dan Dmour (2020) dijelaskan bahwa pengaruh langsung atau tidak langsung dan referensi kelompok mempengaruhi *purchase intention*. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa *family and friend's opinion* merupakan hal kedua yang mempengaruhi *purchase intention* setelah brand experience. Berdasarkan penelitian dari Habash dan Dmour (2020) dan Carey dan Tanwski (2016) Menjelaskan dari penelitian tersebut ditemukan bahwa variable *family and friend's opinion* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Kehadiran *family and friend's opinion* akan memberikan keyakinan dalam diri konsumen dan menimbulkan purchase intention. Dari uraian hasil penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian adalah:

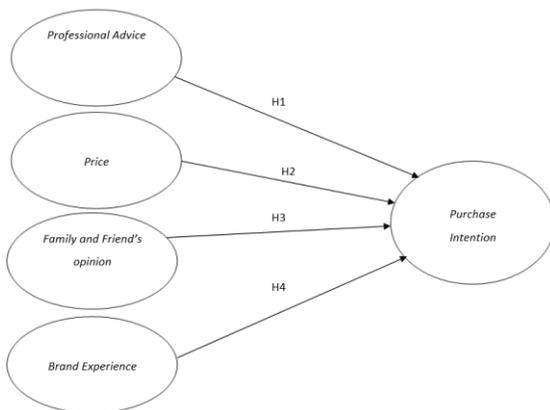
H3: *family and friend's opinion* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

Pengaruh Brand's Experience terhadap Purchase Intention

Diallo dan Siqueira (2017) menjelaskan bahwa *brand experience* merupakan salah satu variabel utama yang berdampak signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan adanya pengalaman interaksi terhadap *brand* maka konsumen dapat melakukan penilaian yang bersifat obyektif yang didasarkan terhadap pengalaman atau penilaian pribadi. Pada dasarnya *brand experience* tidak selalu harus terjadi dari pengalaman pribadi namun juga dapat terjadi pada orang lain yang kemudian merekomendasikan suatu *brand* berdasarkan pengalaman yang dimiliki. Berdasarkan penelitian dari *Habash dan Dmour (2020)* dan Diallo dan Siqueira (2017) menjelaskan dari penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel *brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam hal ini *brand experience* dinilai sebagai suatu alternatif evaluasi untuk menimbulkan *purchase intention*. Dari uraian hasil penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian adalah:

H₄: *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian merupakan kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Pendekatan kausalitas yakni pendekatan penelitian untuk melihat pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain. Metode kuantitatif menggunakan penelitian populasi serta sampel tertentu dengan analisis data secara statistik. Dalam penelitian ini akan dicari persamaan untuk menjelaskan pengaruh *professional advice*, *price*, *family and friend's opinion* dan *brand experience* konsumen terhadap minat beli produk sarung tangan latex merek Handseal.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi sering kali disebut dengan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek dimana memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu. Hal ini ditetapkan oleh penelitian, yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini meliputi konsumen sarung tangan latex di Surabaya.

Jumlah sampel penelitian ditetapkan sesuai pendapat Ferdinand (2006) dalam yaitu 5-10 x jumlah indikator variabel. Jumlah indikator variabel penelitian ini sebanyak 17 indikator, sehingga jumlah sampel penelitian yang ditetapkan adalah 5x17 sampel. Namun dengan menggunakan pendekatan Partial Least Square untuk kegiatan pengolahan data, maka sesuai rujukan dari Hair, Hult, Ringle, dan

Sarstedt (2014) yaitu jumlah sampel yang dibutuhkan adalah minimal 85 responden. Penelitian ini menggunakan 182 responden.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel endogen atau terikat.

Professional advice (X₁), adalah faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang melandasi keinginan untuk membeli sarung tangan latex merek Handseal. Faktor *professional advice* menurut Habash dan Dmour (2020) dapat diukur melalui dimensi dan indikator yaitu:

- X1.1 Membeli berdasarkan rekomendasi tenaga profesional.
- X1.2 Percaya akan pilihan dari tenaga profesional.

Untuk mengukur indikator di atas bisa menggunakan pernyataan:

1. Sarung tangan latex merek Handseal direkomendasikan oleh distributor / toko ALKES.
2. Dokter/tenaga medis/apoteker menyarankan sarung tangan latex merek Handseal

Family and friend's opinion (X₂), adalah faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang melandasi keinginan untuk membeli sarung tangan latex merek Handseal. Faktor menurut *family and friend's opinion* Habash dan Dmour (2020) dapat diukur melalui dimensi dan indikator yaitu:

- X2.1 Membeli berdasarkan rekomendasi dari teman
- X2.2 Membeli berdasarkan rekomendasi dari keluarga

Untuk mengukur indikator di atas bisa menggunakan pernyataan:

1. Membeli sarung tangan latex merek Handseal karena direkomendasikan oleh teman
2. Membeli sarung tangan latex merek Handseal karena rekomendasi Keluarga

Price (X₃), adalah faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang melandasi keinginan untuk membeli sarung tangan latex merek Handseal. *Price* menurut Habash dan Dmour (2020) dapat diukur melalui dimensi dan indikator yaitu:

- X3.1 *Affordability* Mencerminkan bagaimana suatu harga dapat terjangkau oleh konsumen
- X3.2 *Price to quality* mencerminkan pikiran konsumen yang membandingkan antara harga yang harus dibayarkan dengan kualitas produk yang diperoleh.
- X3.3 *Price to benefit*. Mencerminkan pikiran konsumen yang membandingkan antara yang harus dibayarkan dengan keuntungan yang diperoleh konsumen dari membeli produk yang ditawarkan.
- X3.4 *Price competitiveness*. Merupakan daya kompetisi harga yang ditetapkan oleh penjual dibandingkan penjual lainnya.

Untuk mengukur indikator di atas menggunakan pernyataan:

1. Menurut saya harga sarung tangan latex merek Handseal terjangkau.
2. Menurut saya harga sarung tangan latex merek Handseal sebanding dengan kualitasnya.
3. Menurut saya harga sarung tangan latex merek Handseal sebanding dengan kelebihanannya.

4. Menurut saya harga sarung tangan latex merek Handseal kompetitif dibanding merek lain.

Brand experience (X_4), adalah faktor yang berasal dari dalam diri konsumen yang melandasi keinginan untuk membeli sarung tangan latex merek Handseal. *Brand experience* menurut Habash dan Dmour (2020) dapat diukur melalui dimensi dan indikator yaitu:

Sensory

X4.1 Pandangan bahwa *brand* berdampak terhadap perasaan konsumen.

X4.2 Adanya perasaan *exciting* terhadap suatu brand.

Untuk mengukur indikator di atas bisa menggunakan pernyataan:

1. Saya suka menggunakan sarung tangan latex merek Handseal.
2. Saya merasa *exciting* saat menggunakan sarung tangan latex merek Handseal.

Affective

X4.3 Suatu *brand* mampu mempengaruhi diri konsumen.

X4.4 Suatu *brand* memikat hati konsumen.

Untuk mengukur indikator di atas bisa menggunakan pernyataan:

1. Sarung tangan latex merek Handseal mempengaruhi saya.
2. Saya tertarik untuk menggunakan sarung tangan latex merek Handseal.

Behavioral

X4.5 Konsumen memiliki *attachment* terhadap brand.

X4.6 *Brand* mampu membangkitkan rasa penasaran dalam diri konsumen.

Untuk mengukur indikator di atas bisa menggunakan pernyataan:

1. Saya lebih memilih untuk sarung tangan latex merek Handseal daripada merek lain karena saya sudah merasa cocok.
2. Sarung tangan latex merek Handseal membangkitkan rasa penasaran dalam diri saya.

Intellectual

X4.7 Penggunaan *brand* mampu membuat konsumen memberikan penilaian terhadap *brand* yang digunakan.

Untuk mengukur indikator di atas bisa menggunakan pernyataan:

1. Menurut saya sarung tangan latex merek Handseal adalah merek sarung tangan berkualitas.

Variabel Endogen

Variabel endogen adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel eksogen.

Purchase intention (Y), merupakan timbulnya niat untuk membeli sarung tangan latex merek Handseal. Menurut Pan et al (2010) yang diadopsi oleh Wu dan Chang (2016), indikator dari purchase intention adalah:

Y1.1 Saya sangat mungkin melakukan pembelian dari toko online pengecer ketika saya membutuhkan sesuatu.

Untuk mengukur indikator di atas bisa menggunakan pernyataan:

Saya sangat mungkin untuk melakukan pembelian sarung tangan latex merek Handseal ketika saya butuh.

Y1.2 Saya bersedia melakukan pembelian melalui toko online pengecer

Untuk mengukur indikator di atas bisa menggunakan pernyataan:

Saya bersedia melakukan pembelian sarung tangan latex merek Handseal.

Metode dan Sumber Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket Skala pengukuran dalam penelitian menggunakan skala *likert* yang berhubungan pendapat dan penilaian responden. Skala *likert* merupakan alat ukur interval dengan lima tingkatan dalam penilaian skor dari angka 1-5.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan: analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan permasalahan spesifik pada data, seperti contoh ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*), dan multikolinearitas.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan: analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan permasalahan spesifik pada data, seperti contoh ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*), dan multikolinearitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada pengujian validitas pada *outer model*, selain diamati nilai dari skor loading yang mewakili validitas konvergen, juga diamati nilai validitas berdasarkan crossloading seperti yang disajikan pada tabel berikut.

Evaluasi Outer Model

Tabel 1.
Evaluasi Outer Model

Variabel	Skor Loading	Keterangan	
<i>Professional advice</i>	X1.1	0,821	<i>Valid</i>
	X1.2	0,911	<i>Valid</i>
<i>Family and friend's opinion</i>	X2.1	0,892	<i>Valid</i>
	X2.2	0,908	<i>Valid</i>
<i>Price</i>	X3.1	0,842	<i>Valid</i>
	X3.4	0,857	<i>Valid</i>
<i>Brand experience</i>	X4.1	0,81	<i>Valid</i>
	X4.3	0,77	<i>Valid</i>
	X4.4	0,77	<i>Valid</i>
	X4.6	0,785	<i>Valid</i>
<i>Purchase intention</i>	Y2.1	0,885	<i>Valid</i>
	Y2.2	0,829	<i>Valid</i>

Discriminant Validity

Tabel 2

Discriminant Validity

	Brand experience	Family and friend's opinion	Price	Professional Advice	Purchase intention
X1.1	0,549	0,203	0,479	0,911	0,479
X1.2	0,45	0,267	0,29	0,821	0,346
X2.1	0,346	0,892	0,214	0,211	0,26
X2.2	0,407	0,908	0,288	0,261	0,281
X3.1	0,393	0,209	0,842	0,346	0,418
X3.4	0,496	0,267	0,857	0,43	0,437
X4.1	0,81	0,315	0,453	0,476	0,441
X4.3	0,77	0,385	0,413	0,428	0,453
X4.4	0,77	0,301	0,376	0,441	0,419
X4.6	0,785	0,311	0,4	0,478	0,433
Y1.1	0,526	0,296	0,487	0,407	0,885
Y1.2	0,423	0,214	0,368	0,427	0,829

Dari pengujian crossloading dapat diketahui bahwa seluruh butir indikator telah memenuhi syarat sehingga dapat dilanjutkan pada pengamatan uji reliabilitas dengan hasil sebagai berikut:

Reliabilitas

Tabel 3
Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Brand experience	0,791	0,864	0,614
Family and friend's opinion	0,765	0,895	0,81
Price	0,615	0,838	0,722
Professional Advice	0,677	0,858	0,752
Purchase intention	0,642	0,847	0,735

Uji reliabilitas yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha >0.6, nilai composite reliability >0.7, dan AVE>0.5 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel lulus uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan pengamatan pada nilai R² untuk perhitungan nilai Q².

Evaluasi Inner Model R Square

Tabel 4
R-Square

	R Square
Purchase intention	0,396

Nilai R² sebesar 0,396 dari variabel *purchase intention* menunjukkan bahwa seluruh variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan *purchase intention* sebesar 39,6%. sedangkan sisanya yaitu 60,4% dijelaskan oleh variable lain di luar yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menentukan kausalitas yang dikembangkan dalam model yaitu pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian signifikansi dapat diketahui melalui *t-statistic* lebih besar dari nilai kritis 1.96 sesuai pada tabel.

Tabel 5 Uji Hipotesis
Path Coefficients

	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Ket
BE -> PI	0,296	2,809	0,005	Diterima
FFO -> PI	0,059	0,893	0,372	Ditolak
P -> PI	0,248	3,596	0,000	Diterima
PA -> PI	0,184	2,448	0,015	Diterima

Melihat hasil tabel diatas dapat diambil kesimpulan:

1. *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 2,809 dengan tingkat signifikan (*p-value*) 0,005. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dinyatakan diterima dan berpengaruh.
2. *Family and friend's opinion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 0,893 dengan tingkat signifikan (*p-value*) 0,372. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *family and friend's opinion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dinyatakan ditolak dan tidak berpengaruh.
3. *Price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dilihat dari nilai *T-statistic* sebesar 3,596 dengan tingkat signifikan (*p-value*) 0,000. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dinyatakan diterima dan berpengaruh.
4. *Professional advice* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dilihat dari nilai *T-statistic* sebesar 2,448 dengan tingkat signifikan (*p-value*) 0,015. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *professional advice* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dinyatakan diterima dan berpengaruh.

PEMBAHASAN

Pengaruh Professional Advice terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *professional advice* terhadap *purchase intention* sarung tangan handseal. Pada dasarnya *purchase intention* konsumen akan dipengaruhi oleh faktor *professional advice*, khususnya ketika produk yang dibeli merupakan produk kesehatan. Kehadiran *professional advice* akan memberikan keyakinan dalam diri konsumen dan menimbulkan *purchase intention*. Konsumen akan selalu meminta pendapat dari orang yang lebih berpengalaman dalam membeli barang atau melakukan sesuatu yang baru. Oleh karenanya *professional advice* akan sangat penting dalam mempengaruhi *purchase intention*. Dalam penelitian ini didapati bahwa variabel *professional advice* memperoleh nilai mean yang tergolong pada kategori sangat setuju dimana nilai mean tertinggi diwakili oleh pernyataan "Sarung tangan latex merek Handseal direkomendasikan oleh distributor / toko ALKES". Hasil ini semakin menegaskan bahwa untuk produk sarung tangan, konsumen juga sangat memperhatikan saran dari *professional*. Nilai skor loading tertinggi untuk variable *professional advice* juga terdapat pada pernyataan yang sama yang memiliki nilai mean tertinggi pada variabel *professional advice*. Nilai outer loading tertinggi dari variabel *professional advice* adalah 0,911. Berdasarkan hasil ini dapat diketahui bahwa profesi dokter dianggap sangat penting dalam memberikan saran penggunaan sarung tangan jenis tertentu dan oleh karenanya berpengaruh dalam mendorong *purchase intention* konsumen.

Pengaruh *Professional Advice* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *professional advice* terhadap *purchase intention* sarung tangan handseal. Pada dasarnya *purchase intention* konsumen akan dipengaruhi oleh faktor *professional advice*, khususnya ketika produk yang dibeli merupakan produk kesehatan. Kehadiran *professional advice* akan memberikan keyakinan dalam diri konsumen dan menimbulkan *purchase intention*. Konsumen akan selalu meminta pendapat dari orang yang lebih berpengalaman dalam membeli barang atau melakukan sesuatu yang baru. Oleh karenanya *professional advice* akan sangat penting dalam mempengaruhi *purchase intention*. Dalam penelitian ini didapati bahwa variabel *professional advice* memperoleh nilai mean yang tergolong pada kategori sangat setuju dimana nilai mean tertinggi diwakili oleh pernyataan “Sarung tangan latex merek Handseal direkomendasikan oleh distributor / toko ALKES”. Hasil ini semakin menegaskan bahwa untuk produk sarung tangan, konsumen juga sangat memperhatikan saran dari *professional*. Nilai skor loading tertinggi untuk variabel *professional advice* juga terdapat pada pernyataan yang sama yang memiliki nilai mean tertinggi pada variabel *professional advice*. Nilai outer loading tertinggi dari variabel *professional advice* adalah 0,911. Berdasarkan hasil ini dapat diketahui bahwa profesi dokter dianggap sangat penting dalam memberikan saran penggunaan sarung tangan jenis tertentu dan oleh karenanya berpengaruh dalam mendorong *purchase intention* konsumen.

Pengaruh *Price* terhadap *Purchase intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *price* terhadap *purchase intention* sarung tangan handseal. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin kompetitif dan terjangkau harga sarung tangan maka hal tersebut juga akan menyebabkan peningkatan *purchase intention* dalam diri konsumen. Dalam penelitian ini didapati bahwa variabel *price* memperoleh nilai mean yang tergolong pada kategori sangat setuju dimana nilai mean tertinggi diwakili oleh pernyataan “Menurut saya harga sarung tangan latex merek Handseal kompetitif dibanding merek lain”. Hasil ini menjelaskan bahwa harga yang kompetitif merupakan pertimbangan yang sangat penting dalam menciptakan dorongan untuk membeli produk Handseal. Nilai skor loading tertinggi untuk variabel *professional advice* yaitu sebesar 0,857 juga terdapat pada pernyataan yang sama yang memiliki nilai mean tertinggi pada variabel *price*. Seperti yang diketahui bahwa saat ini banyak produk sarung tangan medis yang beredar dan masing-masing tentunya mengklaim kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan. Konsumen akan sulit mengamati kriteria kualitas dan oleh karenanya akan lebih mengacu pada parameter yang lebih mudah diukur seperti *price* yang dapat dengan mudah dibandingkan dengan harga dari produk sarung tangan lain. Oleh karenanya *price* menjadi faktor sensitif yang dapat memicu *purchase intention* produk sarung tangan Handseal.

Pengaruh *Family and Friend's opinion* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya tidak adanya pengaruh dari *family and friend's opinion* terhadap *purchase intention* sarung tangan handseal. Berdasarkan hasil ini maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga dari penelitian ini ditolak. Hal ini dapat disebabkan karena *family and friend's opinion* yang diterima oleh responden dapat membingungkan karena opini dari pihak tersebut belum tentu dapat

dipertanggung jawabkan seperti *professional advice*. Selain itu *family and friend's opinion* akan dapat memberikan berbagai macam acuan saran produk sehingga dapat semakin membingungkan dan simpang siur dari segi kebenaran informasi. Dalam penelitian ini *family and friend's opinion* diwakili oleh teman dan keluarga yang keduanya memperoleh nilai mean yang tergolong pada kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *family and friend's opinion* dapat merupakan bentuk opini yang bias yang hanya sekedar mengikuti trend atau bahkan dari informasi pihak lain yang kemudian diteruskan kepada responden.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *brand experience* terhadap *purchase intention* sarung tangan handseal. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin kuat *brand experience* yang dirasakan oleh konsumen sarung tangan Handseal terhadap merek tersebut maka hal tersebut juga akan menyebabkan peningkatan *purchase intention* dalam diri konsumen. Berdasarkan hasil ini maka dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat dari penelitian ini diterima. Dari hasil penelitian ini di dapati bahwa variabel *brand experience* memperoleh nilai mean yang tergolong pada kategori sangat setuju dimana nilai mean tertinggi diwakili oleh pernyataan “Menurut saya sarung tangan latex merek Handseal adalah merek sarung tangan berkualitas” yang menunjukkan bahwa *brand experience* utama yang dialami oleh konsumen sarung tangan Handseal didasarkan dari segi kualitas. Namun demikian nilai skor loading tertinggi pada variabel *brand experience* diwakili oleh pernyataan “Sarung tangan merek Handseal menarik minat saya untuk membeli produknya” yang memperoleh nilai 0,81. Hal ini menegaskan bahwa selain dengan adanya pengalaman terhadap kualitas maka, rasa suka untuk menggunakan produk sarung tangan Handseal juga menggambarkan suatu bentuk pengalaman yang mendorong terjadinya *purchase intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dari *professional advice* terhadap *purchase intention* sarung tangan Handseal.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh dari *family and friend's opinion* terhadap *purchase intention* sarung tangan Handseal.
3. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dari *price* terhadap *purchase intention* sarung tangan Handseal.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dari *brand experience* terhadap *purchase intention* sarung tangan Handseal.

Saran

1. Pada variabel *professional advice*, berdasarkan nilai mean terendah pada variabel X_1 indikator dengan nilai mean terendah adalah “Dokter/ tenaga medis/ apoteker menyarankan sarung tangan latex merek Handseal“ dengan nilai mean sebesar 4,2143. Hal ini dapat diartikan bahwa responden dalam penelitian ini menerima saran yang diberikan dokter/ tenaga medis/ apoteker untuk menggunakan sarung tangan latex merek Handseal. Dengan nilai mean tersebut diharapkan para pengusaha bisa membuat promosi yang mengandeng dokter/ tenaga medis/ apoteker /*professional advice* lainnya agar konsumen lebih mengenal produk Handseal.

2. Pada variabel *price*, berdasarkan nilai mean terendah pada variabel X₃ indikator dengan nilai mean terendah adalah “Menurut saya harga sarung tangan latex merek Handseal sebanding dengan kualitasnya” dan “ Menurut saya harga sarung tangan latex merek Handseal sebanding dengan kelebihanannya” dengan nilai mean sebesar 4,3956. Hal ini dapat diartikan bahwa responden dalam penelitian ini beranggapan bahwa sarung tangan latex merek Handseal sebanding dengan kelebihanannya. Dengan nilai mean tersebut diharapkan para pengusaha bisa menjaga harga jual tetap stabil maupun untuk produsen Handseal sendiri agar dapat menjaga kualitas sarung tangannya sehingga harganya tetap sebanding dengan kualitasnya.
3. Pada variabel *brand experience*, berdasarkan nilai mean terendah pada variabel X₄ indikator dengan nilai mean terendah adalah “Saya merasa exciting saat melihat sarung tangan latex merek Handseal ”. Dengan nilai mean sebesar 4,2747. Hal ini dapat diartikan bahwa responden cenderung merasa *excited* saat melihat sarung tangan latex merek Handseal disbanding kompetitor. Dengan nilai mean tersebut diharapkan para pengusaha dan distributor bisa mempertahankan kelebihan produk dengan cara memberitahu langsung kepada konsumen kelebihan produk Handseal dan untuk Handseal sendiri bisa meningkatkan dari segi design atau kemasan agar lebih menarik perhatian pembeli.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Adnan, A., Idrees, M., & Jan, M. F. (2018). Relationship between marketing mix strategies and fashion consumer’s purchase intention. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 9(12), 262–274.
- Carey, P., & Tanewski, G. (2016). The provision of business advice to SMEs by external accountants. *Managerial Auditing Journal*, 31(3), 290–313. <https://doi.org/10.1108/MAJ-12-2014-1131>
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers’ purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Chin, W. (2009). Bootstrap cross-validation indices for PLS path model assessment. *Handbook of Partial Least Squares*, 83-97.
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946–966. <https://doi.org/10.3926/ic.1119>
- Diallo, M. F., & Siqueira Jr, J. R. (2017). How previous positive experiences with store brands affect purchase intention in emerging countries. *International Marketing Review*, 34(4), 536-558. <https://doi.org/10.1108/imr-07-2014-0224>
- Fu, S., Yan, Q., & Feng, G. C. (2018). Who will attract you? Similarity effect among users on online purchase intention of movie tickets in the social shopping context. *International Journal of Information Management*, 40(January), 88–102. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.013>
- 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*, 90(February), 175–179. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.02.028>
- Habash, R., & Al-Dmour, H. (2020). Factors influencing the intention to buy over-the-counter medicines: empirical study. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(2), 305–323. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-07-2019-0050>
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2020). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Ottaviani, M., & Sørensen, P. N. (2006). Professional advice. *Journal of Economic Theory*, 126(1), 120–142. <https://doi.org/10.1016/j.jet.2004.08.005>
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers’ perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, (71772074). <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Seiders, K., Flynn, A. G., Berry, L. L., & Haws, K. L. (2015). Motivating customers to adhere to expert advice in professional services: A medical service context. *Journal of Service Research*, 18(1), 39–58. <https://doi.org/10.1177/1094670514539567>.
- Shah, N., Kalwar, M. S., & Soomro, B. A. (2020). Early COVID-19 outbreak, individuals’ mask attitudes and purchase intentions: a cohesive care. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 2019. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-05-2020-0082>
- Wu, J. F., & Chang, Y. P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers. *Internet Research*, 26(5), 1228–1248. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2014-0111>
- Xia, L., & Bechwati, N. N. (2017). The impact of price promotions on checkout donations. *Journal of Product and Brand Management*, 26(7), 734–749. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2016-1359>