

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI HARGA DAN REPUTASI TOKO TERHADAP NIAT BELI DAN PERILAKU BELI KONSUMEN DI RETAIL MODERN

Mazda Halim, Anas Hidayat dan Raden Roro Ratna Roostika
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Indonesia
Email: superbia_mazda@yahoo.co.id, anas.hidayat@uii.ac.id dan
ratna.roostika@uii.ac.id

Abstract

This objective is to see whether store quality perceptions, store price perceptions, store reputation, have a positive effect on indomaret consumer purchase intention and to see whether purchase intention has a positive effect on indomaret consumer buying behavior. This type of research is a survey research. The research was conducted in the yogyakarta area on consumers who had already made purchases at indomaret yogyakarta. The independent variables are quality of brand perception, brand perception price, store reputation. The dependent variable is purchase intention and buying behavior. The data technique used is a questionnaire or a questionnaire. The test results show that H1 is accepted, namely perceived brand quality has a positive effect on purchase intention, H2 is accepted that perceived brand price has a positive effect on purchase intention, H3 is accepted that store reputation has a positive effect on purchase intention, H4 is accepted meaning that purchase intention has a positive effect on consumer buying behavior. Based on the research and discussion that has been done, the following conclusions can be drawn: (1) brand quality has a positive and significant effect on purchase intention. This means that the higher the perceived brand quality, the purchase intention will also increase. (2) price of trusted brands has a positive and significant effect on purchase intention. This means that an increase in brand price will increase purchase intention. (3) store reputation has a positive and significant effect on purchase intention. This means that the higher the store's reputation, the purchase intention will also increase. (4) purchase intention has a positive and significant effect on buying behavior. This means that the higher the purchase intention, the consumer's buying behavior will also increase.

Keywords: *perceived quality; perceived price; store reputation; purchase intentio; purchase behavior*

Abstrak

Tujuan ini untuk melihat apakah apakah toko persepsi kualitas, toko persepsi harga, reputasi toko, berpengaruh positif niat beli konsumen Indomaret dan untuk melihat apakah niat beli berpengaruh positif terhadap perilaku beli konsumen Indomaret. Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian survei. Penelitian dilakukan di wilayah yogyakarta pada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di indomaret yogyakarta. Variabel independen berupa kualitas persepsi merek, harga persepsi merek, reputasi toko. Variabel dependen berupa niat beli dan perilaku beli. Teknik data yang digunakan dengan menggunakan kuesioner atau angket. Hasil

pengujian menunjukkan H1 diterima yaitu *perceived brand quality* berpengaruh positif terhadap niat beli, H2 diterima bahwa *perceived brand price* berpengaruh positif terhadap niat beli, H3 diterima bahwa reputasi store berpengaruh positif terhadap niat beli, H4 diterima artinya niat beli berpengaruh positif terhadap perilaku beli konsumen. Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang bisa diambil sebagai berikut: (1) kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti semakin tinggi *percieved brand quality* maka niat beli juga akan meningkat. (2) harga merek yang dipercaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti bahwa peningkatan harga merek akan meningkatkan niat beli. (3) reputasi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti semakin tinggi reputasi toko maka niat beli juga akan meningkat. (4) niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku beli. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi niat beli maka perilaku beli konsumen juga akan meningkat.

Kata kunci : persepsi kualitas; persepsi harga; reputasi toko; niat beli; perilaku beli

Pendahuluan

Setiap perusahaan mengharapkan bisa mencapai tujuan perusahaan secara optimal serta bertanggung jawab terhadap stakeholder maupun shareholder. Sumber daya manusia merupakan salah satu sumber daya manusia yang sangat penting dalam suatu organisasi atau manajemen. Untuk itu Sumber Daya Manusia dapat memanfaatkan tenaga kerja sehingga tujuan organisasi dilaksanakan secara berdaya guna sekaligus adanya kegairahan bekerja (Saridawati, 2020).

Perusahaan didirikan dengan tujuan diantaranya untuk memakmurkan pemilik perusahaan atau pemegang saham. Tujuan ini dapat diwujudkan dengan memaksimalkan nilai perusahaan dengan asumsi bahwa pemilik perusahaan atau pemegang saham akan makmur jika kekayaannya meningkat. Tujuan utama perusahaan adalah untuk memaksimalkan kekayaan atau nilai perusahaan (*value of the firm*) (Sutira, 2018).

Banyaknya perusahaan dalam industri, serta kondisi perekonomian saat ini telah menciptakan suatu persaingan yang ketat antar perusahaan manufaktur. Persaingan dalam industri manufaktur membuat setiap perusahaan semakin meningkatkan kinerja agar tujuannya dapat tetap tercapai (Kusumajaya, 2011).

Umumnya suatu perusahaan akan selalu berusaha untuk mencapai tujuannya, baik tujuan jangka panjang misalnya mampu meningkatkan nilai perusahaan dan mensejahterakan pemegang saham, maupun tujuan jangka pendeknya misalkan memaksimalkan laba perusahaan dengan sumber daya yang dimiliki. Perusahaan *go public* cenderung selalu meningkatkan nilai perusahaan untuk menarik perhatian investor (Suwardika & Mustanda, 2017). Tujuan suatu perusahaan adalah memaksimalkan nilai perusahaan atau kekayaan bagi pemegang saham (Prasetyorini & Fitri, 2013).

Dewasa ini perusahaan saling berlomba untuk memenangkan persaingan di era globalisasi dalam pengembangan serta perebutan pangsa pasar. Tiga komponen penting

yang menjadi kunci pemasar dalam mendapatkan pelanggan yaitu image toko, kualitas merk/barang yang dijual, dan harga/promosi (Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998).

Seiring dengan perkembangan jaman seperti saat ini, menyebabkan keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau tergeser oleh adanya bisnis retail modern yang semakin menjamur. Pertumbuhan retail-retail modern semakin pesat di berbagai wilayah di Indonesia, khususnya daerah yogyakarta.

Adanya pertumbuhan pada retail modern tersebut juga mempengaruhi persaingan bisnis yang semakin ketat. Begitu juga halnya dengan indomaret, dimana waralaba indomaret memiliki strategi yang mampu membuat konsumen melakukan pembelian untuk kebutuhan sehari-hari mereka. Indomaret yang memiliki tempat yang luas serta bersih menyebabkan konsumen betah untuk berlama-lama dalam berbelanja. Kualitas produk yang ditawarkan juga beragam. Harga yang bersaing tersebut menyebabkan indomaret memiliki konsumen dari berbagai kalangan (Azidin, 2019). Di sisi lain, perilaku konsumen menginginkan cara berbelanja yang praktis serta nyaman. Hal yang diinginkan konsumen dalam melakukan pembelian di retail modern adalah adanya kenyamanan yang bisa dicermati oleh konsumen antara lain: tata ruang atau tata letak yang rapi serta bersih, display yang menarik, pencahayaan yang cukup terang, tersedianya air conditioner (AC), serta sebagainya (Rohman, 2012).

Pada umumnya perusahaan dalam hal ini merupakan perusahaan bisnis eceran, mengalami kesulitan dalam memahami serta menganalisis pola perilaku konsumen. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk bisa memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen dalam niat melakukan pembelian dalam berbelanja. Memahami perilaku konsumen sangat penting artinya bagi kelangsungan bisnis suatu perusahaan, terutama dalam bidang pemasaran. Merek menjadi faktor yang berperan untuk mempengaruhi konsumen dalam pandangannya terhadap kualitas suatu produk (Febriani & Dewi, 2019).

Begitu pentingnya membangun merek menyebabkan persoalan merek ini bukan lagi persoalan manajer pemasaran semata. Pada hakekatnya merek telah menjadi tanggungjawab seorang CEO, karena keputusan branding yang salah akan menghancurkan seluruh *value* perusahaan dan begitu pula sebaliknya bila perusahaan mampu melakukan keputusan branding yang tepat sehingga mampu meningkatkan ekuitas merek, maka merek tersebut dapat mendongkrak kinerja perusahaan dan mampu membawa perusahaan di tengah persaingan yang semakin tajam (Chan, 2010).

Ekuitas merek adalah istilah pemasaran yang menggambarkan nilai merek. Nilai itu ditentukan oleh persepsi konsumen dan pengalaman dengan merek. Jika orang sangat menghargai suatu merek, merek tersebut memiliki ekuitas merek yang positif. Ketika suatu merek secara konsisten kurang menghasilkan dan mengecewakan sampai pada titik di mana orang merekomendasikan orang lain untuk menghindarinya, itu memiliki ekuitas merek *negative* (Natalia, 2015). Ekuitas merek yang dibangun oleh pihak indomaret merupakan sebuah keuntungan yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap indomaret serta membantu konsumen untuk lebih memahami

produk yang mereka beli sehingga menghadirkan pengalaman yang menyenangkan saat konsumen menikmati sebuah produk serta layanan di indomaret (Putra, 2018).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Porral, Fernández, Boga, & Mangín, 2015) dengan judul “*Measuring The Influence of Customer-based Store Brand Equity in The Purchase Intention*”. Tujuan dari penelitian ini merupakan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas, persepsi harga, dan reputasi toko terhadap niat beli serta perilaku konsumen. Instrumen penelitian yang digunakan merupakan dengan menyebarkan kuesioner, sedangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel independen (bebas) yang terdiri dari: *store brand perceived quality*, *store brand perceived price*, serta *store reputation*. Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini merupakan niat beli serta perilaku beli.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian survei, yaitu proses melakukan penelitian menggunakan survei yang dikirim ke responden survei. Data yang dikumpulkan dari survei kemudian dianalisis secara statistik untuk menarik kesimpulan penelitian yang bermakna sehingga dapat dilakukan generalisasi (Sugiyono, 2010). Penelitian ini dilakukan di wilayah Yogyakarta pada konsumen yang sudah pernah atau sedang melakukan pembelian di indomart Yogyakarta.

Variabel penelitian yang akan digunakan meliputi variabel bebas (independen) serta variabel terikat (dependen). Variabel independen meliputi *brand perceived quality*, *brand perceived price*, *store reputation*. Variabel dependen meliputi niat beli dan perilaku beli. Data primer diperoleh dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden terpilih. Teknik pengumpulan data yang digunakan merupakan dengan menggunakan kuesioner atau angket.

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen potensial indomaret Yogyakarta yang merupakan konsumen pada retail modern indomaret Yogyakarta. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini merupakan *convenience sampling*. Pada penelitian ini jumlah sampel 200 responden yang dirasakan sudah cukup untuk mewakili populasi karena sampel minimal yang diperlukan menurut (Gronemus et al., 2010) adalah $15 \text{ indikator} \times 10 = 150$ sampel. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah pengujian validitas serta reliabilitas, analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Pengujian validitas di dalam penelitian ini dilakukan pada 200 responden dengan taraf nyata sebesar 0,05 atau 5%. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner merupakan sebagai berikut: Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid, Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid. Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS.

Berdasarkan analisis data, bisa diketahui bahwa seluruh pertanyaan dalam kuisisioner dinyatakan valid karena Nilai R hitung > R Tabel. Secara lengkap hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel-Variabel Penelitian

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Perceived Brand Quality	PBQ1	0.666	0.166	Valid
	PBQ2	0.631	0.166	Valid
	PBQ3	0.622	0.166	Valid
Perceived Brand Price	BPP1	0.763	0.166	Valid
	BPP2	0.847	0.166	Valid
	BPP3	0.664	0.166	Valid
Store Reputation	SR1	0.599	0.166	Valid
	SR2	0.787	0.166	Valid
	SR3	0.841	0.166	Valid
Niat Beli	NB1	0.946	0.166	Valid
	NB2	0.930	0.166	Valid
	NB3	0.769	0.166	Valid
Perilaku beli	PB1	0.588	0.166	Valid
	PB2	0.555	0.166	Valid
	PB3	0.708	0.166	Valid

Sumber : Data Primer (diolah), 2020

Perhitungan reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Pengujian reliabilitas di dalam penelitian ini dilakukan pada responden dengan taraf nyata sebesar 0,05 atau 5%. Salah satu cara uji reliabilitas adalah dengan formulasi koefisien *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2010). Menurut (Ghozali, 2006) *Alpha Cronbach* tidak boleh berada di bawah nilai yang dapat diterima yaitu 0,7 atau 0,6. Berdasarkan hasil perhitungan dari data sebanyak 200 responden, maka hasil pengujian reliabilitas bisa diikuti pada tabel ringkasan berikut ini:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Variabel-Variabel Penelitian

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Perceived Brand Quality (X1)</i>	0.788	Reliabel
2	<i>Perceived Brand Price (X2)</i>	0.864	Reliabel
3	<i>Store Reputation (X3)</i>	0.849	Reliabel
4	<i>Niat Beli (Y)</i>	0.939	Reliabel
5	<i>Perilaku beli (Y)</i>	0.778	Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah), 2020

Diketahui bahwa kuisisioner variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6 serta di atas 0,7. Dengan kata lain instrumen penelitian mempunyai tingkat reliabilitas yang bisa diterima serta tinggi (baik).

2. Analisis deskriptif kuisisioner penelitian

Metode analisa deskriptif digunakan untuk mengetahui dan menganalisis data jawaban responden terhadap variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Skor 1-2 dikategorikan sangat buruk, skor 2, 1-3 dikategorikan buruk, skor 3,1-4 dikategorikan baik dan skor 4,1-5 dikategorikan sangat baik untuk semua variabel penelitian. Hasil analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Persepsi Responden Indikator pada Kuesioner Penelitian

No	Pernyataan	Rerata	Keterangan
<i>store brand perceived quality</i>			
1.	Merek Indomaret merupakan jaminan bagi produknya yang berkualitas	4.02	Sangat Baik
2.	Merek Indomaret memiliki keunggulan tersendiri dibanding merek lainnya	4.38	Sangat Baik
3.	Kualitas Merek Indomaret sesuai dengan harapan konsumen.	3.725	Baik
<i>store brand perceived price</i>			
4.	Harga –harga yang ditetapkan di Indomaret relative terjangkau	4.51	Sangat Baik
5.	Harga –harga yang ditetapkan di Indomaret sesuai dengan kualitasnya	4.335	Sangat Baik
6.	Harga –harga yang ditetapkan di Indomaret lebih murah dibandingkan toko lainnya	4.09	Sangat Baik
<i>store reputation</i>			
7.	Merk Indomaret merupakan Merk yang sudah terkenal di kalangan masyarakat	4.28	Sangat Baik
8.	Merk Indomaret sering kali direkomendasikan oleh orang	4.475	Sangat Baik
9.	Merk Indomaret merupakan perusahaan yang memiliki kemampuan bersaing yang tinggi	4.52	Sangat Baik
Niat Beli			
10.	Kemungkinan saya akan melakukan pembelian di Indomaret	4.205	Sangat Baik
11.	Jika ada kesempatan, saya berniat untuk berbelanja di Indomaret	4.18	Sangat Baik
12.	Untuk kedepannya, jika saya membutuhkan produk rumah tangga sebaiknya membeli di Indomaret	4.345	Sangat Baik
Perilaku Beli			
13.	Saya memilih di Indomaret karena sesuai dengan kebutuhan saya	3.95	Baik
14.	Saya akan merekomendasikan teman saya untuk berbelanja di Indomaret	4.12	Sangat Baik
15.	Saya mencari informasi tentang produk yang ada di Indomaret sebelum membelinya	4.05	Sangat Baik

Berdasarkan nilai rata-rata hasil jawaban responden terhadap indikator pertanyaan variabel *store brand perceived quality*, dapat diketahui indikator ada yang masuk kategori baik sampai sangat baik. Hal ini berarti konsumen menilai *store brand perceived quality* indomaret memang baik. Nilai rata-rata hasil jawaban responden terhadap indikator pertanyaan variabel *store brand perceived price* dan *store reputation*, dapat diketahui indikator ada yang masuk sangat baik.

Hal ini berarti konsumen menilai bahwa *store brand perceived quality* dan *store reputation* indomaret memang sangat baik.

Nilai rata-rata hasil jawaban responden terhadap indikator pertanyaan pada variabel niat beli, dapat diketahui indikator ada yang masuk sangat baik. Hal ini berarti konsumen menilai niat beli mereka pada indomaret memang sangat baik. Nilai rata-rata hasil jawaban responden terhadap indikator pertanyaan variabel perilaku pembelian, dapat diketahui indikator ada yang masuk kategori baik sampai sangat baik. Hal ini berarti konsumen menilai bahwa store brand perilaku pembelian konsumen Indomaret memang baik.

3. Analisis *partial least square*

1. Menilai *outer model* atau *measurement model*

Penilaian *outer model* dilakukan dengan tiga kriteria yakni *convergent validity*, *discriminant validity* serta *composite reliability*.

Tabel 4
Outer Loadings (Measurement Model)

	Percv Brand Quality	Brand Percv Price	Store Reputation	Niat Beli	Perilaku beli
BPP1		0.893			
BPP2		0.917			
BPP3		0.754			
NB1				0.967	
NB2				0.985	
NB3				0.960	
PB1					0.883
PB2					0.762
PB3					0.862
PBQ1	0.997				
PBQ2	0.993				
PBQ3	0.993				
SR1			0.753		
SR2			0.836		
SR3			0.887		

Hasil pengolahan dengan menggunakan Smart PLS, Nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel pada awalnya sudah memenuhi *convergen validity* karena seluruh indikator yang memiliki nilai loading faktor di atas 0,60.

Tabel 5
Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

	Percv Brand Quality	Brand Percv Price	Store Reputation	Niat Beli	Perilaku beli
BPP1	0.691	0.893	0.722	0.692	0.752
BPP2	0.578	0.917	0.746	0.632	0.740
BPP3	0.478	0.883	0.620	0.582	0.685
NB1	0.679	0.757	0.816	0.967	0.762
NB2	0.673	0.721	0.756	0.985	0.721
NB3	0.654	0.684	0.692	0.960	0.829
PB1	0.648	0.714	0.757	0.873	0.883
PB2	0.529	0.705	0.775	0.562	0.936
PB3	0.655	0.717	0.744	0.674	0.862
PBQ1	0.997	0.674	0.667	0.688	0.717
PBQ2	0.993	0.685	0.691	0.685	0.736
PBQ3	0.993	0.684	0.679	0.683	0.732
SR1	0.580	0.638	0.829	0.729	0.751
SR2	0.512	0.683	0.836	0.552	0.693
SR3	0.524	0.615	0.887	0.553	0.695

Beberapa nilai *loading* faktor untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten masih memiliki nilai *loading* faktor yang paling besar dibanding nilai *loading* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti setiap variabel laten belum memiliki *discriminant validity* yang baik, masih memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

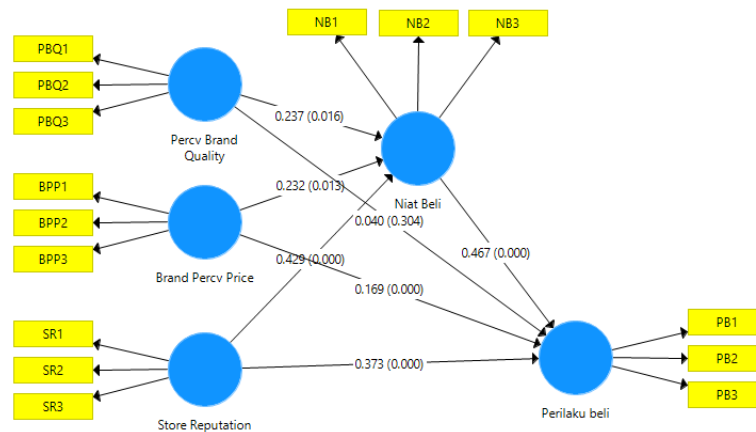
Tabel 6
Composite Reliability Serta Average Variance Extracted

	composite reliability	average variance extracted (AVE)
Percv Brand Quality	0.995	0.995
Brand Percv Price	0.815	0.823
Store Reputation	0.720	0.708
Niat Beli	0.969	0.973
Perilaku beli	0.785	0.797

Semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* di atas 0,70 serta AVE diatas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, dan Reputasi Toko terhadap Niat Beli dan Perilaku Beli Konsumen Di Retail Modern

2. Pengujian model struktural (*Inner Model*)



Gambar 1 Model Struktural

Tabel 7 Nilai R-Square

	R-square
Niat Beli	0.671
Perilaku beli	0.935

Menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel Z diperoleh sebesar 0.671 serta untuk variabel Y diperoleh sebesar 0.935. Hasil ini menunjukkan bahwa 67,1% variabel niat beli (Z) dipengaruhi oleh *percieved brand quality* (X1), serta *percieved brand price* (X2), *store reputation* (X3) secara simultan. Sementara itu 93,5% variabel Perilaku beli (Y) dipengaruhi oleh *percieved brand quality* (X1), *percieved brand price* (X2), *store reputation* (X3) serta niat beli (Z) secara simultan.

3. Pengujian Hipotesis Pengaruh Parsial

Tabel 8
Result For Inner Weights

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	p-value	Keterangan signifikansi T
Brand Percv Price-> Niat Beli	0.232	0.227	0.093	0.013	Signifikan
Brand Percv Price-> Perilaku beli	0.169	0.168	0.041	0.000	Signifikan
Niat Beli -> Perilaku beli	0.467	0.472	0.079	0.000	Signifikan
Percv Brand Quality -> Niat Beli	0.237	0.243	0.098	0.016	Signifikan
Percv Brand Quality -> Perilaku beli	0.040	0.039	0.039	0.304	Tidak Signifikan
Store Reputation-> Niat Beli	0.429	0.433	0.081	0.000	Signifikan
Store Reputation-> Perilaku beli	0.373	0.369	0.062	0.000	Signifikan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *percieved brand quality* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap niat beli, *percieved brand price* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli, *store reputation* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap niat beli, *percieved brand price* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap perilaku beli, *store reputation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku beli, dan niat beli memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap perilaku beli yang sesuai dengan hipotesis, karena $p\text{-value} < 0,05$. *percieved brand quality* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap perilaku beli karena $p\text{-value} > 0,05$.

4. Analisis Jalur

Tabel 9 Pengaruh tidak Langsung

	Pengaruh Langsung		Pengaruh Tidak Langsung
	Niat Beli	Perilaku Beli	Perilaku Beli
<i>Percieved Brand Quality (X1)</i>	0.237	0.040	0.150
<i>Percieved Brand Price (X2)</i>	0.232	0.169	0.278
<i>Store Reputation (X3)</i>	0.429	0.373	0.574
Niat Beli		0.467	

Berdasarkan tabel di atas bisa diketahui variabel bebas X1, memiliki pengaruh tidak langsung yang lebih kecil terhadap Perilaku beli (Y) melalui niat beli (Z) dibandingkan pengaruh langsungnya. Hal ini berarti variabel niat beli (Z) bukan merupakan variabel mediasi pengaruh variabel bebas X1 terhadap variabel terikat Perilaku beli (Y)

Namun variabel bebas X2 dan X3 memiliki pengaruh tidak langsung yang lebih besar terhadap Perilaku beli (Y) melalui niat beli (Z) dibandingkan pengaruh langsungnya. Hal ini berarti variabel niat beli (Z) merupakan variabel mediasi pengaruh variabel bebas X2 dan X3 terhadap variabel terikat Perilaku beli (Y).

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *percieved brand quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Porral et al., 2015) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli konsumen.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *percieved price* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Seperti yang telah kita ketahui bersama bahwa banyaknya indomaret hampir diseluruh penjuru wilayah yogyakarta secara langsung menyatakan bahwa harga produk yang ada di toko tersebut secara signifikan berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Hal ini berarti hipotesis diterima. Tidak sesuai dengan penelitian (Porral et al., 2015) menunjukkan bahwa *store brand price image* tidak signifikan terhadap niat beli.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *Store Reputation* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Hal ini berarti

hipotesis diterima. Sesuai dengan penelitian (Grewal et al., 1998) mengemukakan bahwa jika ekuitas merek meningkat bersamaan dengan kekuatan nama merek, maka image toko akan berhubungan positif dengan nama toko. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel niat beli memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Perilaku beli. Hal ini berarti hipotesis diterima (Gunawan, 2013).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang bisa diambil merupakan sebagai berikut: (1) *percieved brand quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *percieved brand quality* maka niat beli juga akan meningkat. (2) *percieved brand price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti bahwa peningkatan *percieved brand price* akan mendorong terjadinya niat beli. (3) *store reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *store reputation* maka niat beli juga akan meningkat. (4) niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku beli. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi niat beli maka perilaku beli konsumen juga akan meningkat.

Percieved brand quality, *percieved brand price* dan *store reputation* merupakan tiga variabel yang mendorong niat beli serta perilaku pembelian konsumen waralaba modern seperti Indomaret. Oleh karenanya pihak manajemen seharusnya mengawasi dengan ketat kualitas produk yang disediakan di indomaret khususnya yang mudah rusak maupun kadaluarsa agar konsumen tidak terkecewakan sehingga berpindah ke waralaba lainnya. Selain itu saat ini persepsi terhadap harga di waralaba modern memang masih terkesan mahal sehingga perlu dipikirkan secara khusus bagaimana caranya agar persepsi tersebut dapat diperbaiki. Khusus untuk reputasi toko sistem waralaba memang menjadi jaminan akan reputasi toko yang baik.

Diharapkan bagi indomaret memperhatikan perilaku beli dengan meningkatkan layout toko serta servis yang unggul kepada konsumen dan meningkatkan niat beli dengan cara mengelola situs serta media sosial indomaret secara professional untuk meningkatkan perilaku beli. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain yang berkaitan terhadap niat beli dan perilaku beli, selain yaitu *percieved brand quality*, *percieved brand price* dan *store reputation* seperti *marketing mix* maupun *promotion mix*, mengembangkan penelitian dengan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan gambaran lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli dan perilaku beli. bagi kalangan akademis, diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya pengetahuan serta melengkapi literatur mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi niat beli serta perilaku beli konsumen di sebuah perusahaan atau lembaga.

BIBLIOGRAFI

- Azidin, Nasrul. (2019). *Persaingan Bisnis Antara Ritel Modern dan Ritel Tradisional (Studi Kasus Alfamart dan Indomaret terhadap Toko Kecil di Sekitarnya Desa Sido Mukti, Gedung Aji Baru, Tulang Bawang)*. IAIN Metro.
- Chan, Arianis. (2010). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Febriani, Nufian, & Dewi, Wayan Weda Asmara. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, Dhruv, Krishnan, Ram, Baker, Julie, & Borin, Norm A. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331.
- Gronemus, Jenny Q., Hair, Pamela S., Crawford, Katrina B., Nyalwidhe, Julius O., Cunnion, Kenji M., & Krishna, Neel K. (2010). Potent Inhibition of The Classical Pathway of Complement by a Novel C1q-Binding Peptide Derived from The Human Astrovirus Coat Protein. *Molecular Immunology*, 48(1-3), 305-313.
- Gunawan, Andy. (2013). Analisa Pengaruh Store Name, Brand Name, dan Price Discounts terhadap Purchase Intentions Konsumen Infinite Tunjungan Plaza. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Kusumajaya, Dewa Kadek Oka. (2011). Pengaruh Struktur Modal dan Pertumbuhan Perusahaan terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Universitas Udayana, Denpasar: Tesis yang tidak Dipublikasikan*.
- Natalia, Ellyn. (2015). *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Konsumen dalam Keputusan Pembelian Gadget Merek Samsung (Studi pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha)*. Universitas Kristen Maranatha.
- Porral, Cristina Calvo, Fernández, Valentín Alejandro Martínez, Boga, Oscar Juanatey, & Mangín, Jean Pierre Lévy. (2015). Measuring the Influence of Customer-Based Store Brand Equity in The Purchase Intention. *Cuadernos de Gestión*, 15(1), 93-117.
- Prasetyorini, Fitri, & Fitri, Bhakti. (2013). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Price Earning Ratio dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(1).
- Putra, Aldyno Eka. (2018). *Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Produk*

Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, dan Reputasi Toko terhadap Niat Beli dan Perilaku Beli Konsumen Di Retail Modern

Private Brand Indomaret (Studi pada Konsumen Indomaret Di Kecamatan Kemiling Bandar Lampung).

Rohman, Fatchur. (2012). *Peran Faktor Situasional & Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Butik di Kota Malang*. Universitas Brawijaya Press.

Saridawati, Saridawati. (2020). Peranan Pelatihan dalam Upaya Peningkatan Produktivitas Kerja Karyawan Di Lingkungan Departemen Pekerjaan Umum. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(5), 159–172.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Ed. ke-5)*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sutira, Andri. (2018). *Pengaruh Struktur Aktiva, Struktur Modal dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan di PT. Jasuindo Tiga Perkasa Periode 31 Maret 2008–31 Desember 2016: Perusahaan yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Suwardika, I. Nyoman Agus, & Mustanda, I. Ketut. (2017). Pengaruh leverage, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Properti. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3).