

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



Diajukan Oleh

Mazda Halim

14911020

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
Agustus 2020**

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



Diajukan Oleh

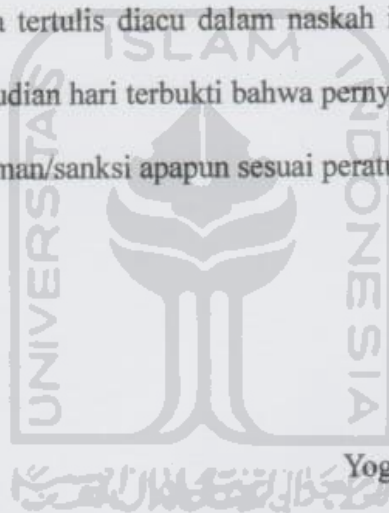
Mazda Halim

14911020

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
Agustus 2020**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah disajikan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan ataupun ke Pascasarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan diterbitkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, September 2020



Mazda Halim

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Anas Hidayat', is written over a horizontal line.

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Kamis tanggal 10 September 2020 Program Studi Manajemen Program Magister,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis
yang disusun oleh :

MAZDA HALIM

No. Mhs. : 14911020

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

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

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Penguji II



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si.

MOTTO

“Ambillah nasihat baik dari orang yang mengucapkannya, meskipun ia tidak mengamalkannya”.

(H. R. Imam Baqir)

“Jika kamu menghadapi kesulitan janganlah sampai dihindari, tetapi harus diatasi”.

(Al-Hadits)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”.

(Q. S. Alam Nasyrah: 6)

“Dan janganlah kamu memberi (dengan maksud) memperoleh (balasan) yang lebih banyak”.

(Q. S. Al Muddatstsir: 6)

“Tiga manusia adalah sumber kebaikan: manusia yang mengutamakan diam (tidak banyak bicara), manusia yang tidak melakukan ancaman, dan manusia yang banyak berzikir kepada ALLAH SWT”.

(H. R. Imam Ja'far)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini penulis persembahkan kepada:

- ♥ ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan ridho-Nya serta kesehatan sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini, semoga karya ini menjadi suatu bentuk ibadah dan bermanfaat. Amin.
- ♥ Bapak, Ibu, dan Adik yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan.
- ♥ Teman-teman Magister Manajemen Angkatan 43.
- ♥ Bapak, Ibu pimpinan BRI Cabang Wates dan teman-teman pekerja BRI Cabang Wates.
- ♥ Almamaterku Universitas Islam Indonesia.

KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi ALLAH SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia, dan rahmat dalam penulisan thesis dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, dan Reputasi Toko Terhadap Niat Beli serta Perilaku Beli Konsumen di Retail Modern”. Shalawat dan salam kami tujukan kepada Nabi besar Rasulullah Muhammad SAW yang telah berjuang membawa umat manusia kepada fitrah yang benar dan jalan yang diridhoi-Nya.

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Magister pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan dan menambah literatur yang relevan terhadap bidang manajemen di Indonesia, khususnya dalam hal yang berkaitan dengan persepsi kualitas, persepsi harga, reputasi toko, niat beli dan perilaku beli. Selain itu, diharapkan dapat memberikan ide pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

Penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M. Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Dwiprptono Agus Harjito, M. Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister Universitas Islam Indonesia.

3. Bapak Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D. yang dengan penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian karya tulis ini.
4. Ibu Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D. sebagai dosen penguji atas kritik dan saran-sarannya demi kesempurnaan dalam penulisan tesis ini.
5. Bapak serta Ibu staf dan pengajar Program Studi Manajemen Program Magister Universitas Islam Indonesia yang telah berbagi ilmu melalui suatu kegiatan belajar mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.
6. Ayah dan Ibu serta adikku yang senantiasa memberikan dorongan dan perhatian kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
7. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan, dan semangat dalam proses penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih jauh dari sempurna. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan semoga Allah SWT selalu memberikan limpahan rahmat, karunia, serta balasan yang lebih baik atas kebaikan semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung dalam membantu penulis menyusun tugas akhir ini.

Yogyakarta, Oktober 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TESIS	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II: KAJIAN TEORITIK DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.	9
2.1 <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	9
2.2 Niat Beli (<i>Purchase Intentions</i>).....	10
2.3 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	11
2.4 Persepsi Harga (<i>Perceived Price</i>).....	13
2.5 Reputasi Toko (<i>Store Reputation</i>).....	15
2.6 Perilaku Beli	16
2.7 Kerangka Penelitian.....	18
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Jenis Penelitian	19

3.2 Lokasi Penelitian	19
3.3 Variabel Penelitian.....	19
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	20
3.5 Pengukuran Variabel Penelitian.....	21
3.6 Metode Pengumpulan Data	22
3.7 Populasi serta Sampel.....	23
3.8 Pengujian Validitas serta Realibilitas	24
3.9 Metode Analisis Data	27
BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Analisis Data	30
4.2 Analisis Deskriptif.....	30
4.2.1 Gambaran Umum Responden.....	30
4.2.2 Analisis Deskriptif Kuisisioner Penelitian	33
4.3 Analisis <i>Partial Least Square</i>	35
4.3.1 Menilai <i>Outer Model</i> atau <i>Measurement Model</i>	35
4.3.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	39
4.3.3 Pengujian Hipotesis Pengaruh Parsial	40
4.3.4 Analisis Jalur	44
4.4 Pembahasan	46
4.4.1 Pengaruh <i>Percieved Brand Quality</i> terhadap Niat Beli Konsumen Indomaret.....	46
4.4.2 Pengaruh <i>Percieved Price</i> terhadap Niat Beli Konsumen Indomaret.....	47
4.4.3 Pengaruh <i>Store Reputation</i> terhadap Niat Beli Konsumen Indomaret.....	48
4.4.4 Terdapat Pengaruh antara Niat Beli terhadap Perilaku Beli pada Indomaret Yogyakarta	49
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Implikasi Hasil Penelitian.....	50
5.3 Keterbatasan Penelitian	51

5.4 Saran	51
DAFTAR REFERENSI	53
Lampiran 1	56
Lampiran 2	60
Lampiran 3	70



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	20
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel-Variabel Penelitian	25
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel-Variabel Penelitian	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia (tahun)	31
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	31
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	32
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	33
Tabel 4.6 Persepsi Responden Indikator pada Kuesioner Penelitian	34
Tabel 4.7 <i>Outer Loadings (Measurement Model)</i>	36
Tabel 4.8 Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	37
Tabel 4.9 <i>Composite Reliability</i> serta <i>Average Variance Extracted</i>	38
Tabel 4.10 Nilai <i>R-Square</i>	40
Tabel 4.11 <i>Result For Inner Weights</i>	41
Tabel 4.12 Pengaruh Tidak Langsung	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model TRA	9
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	18
Gambar 4.1 Model Struktural	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	56
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner.....	60
Lampiran 3 <i>Output SPSS</i>	70



ABSTRAK

Merek menjadi faktor yang berperan untuk mempengaruhi konsumen dalam pandangannya terhadap kualitas suatu produk. Ekuitas merek berpotensi untuk memberikan *value added* bagi perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah *store brand perceived quality*, *store brand perceived price*, *store reputation*, berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen Indomaret dan untuk mengetahui apakah niat beli berpengaruh positif terhadap perilaku beli konsumen Indomaret. Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian survei. Penelitian ini dilakukan di wilayah Yogyakarta pada konsumen yang sudah pernah atau sedang melakukan pembelian di Indomaret Yogyakarta. Variabel independen berupa *brand perceived quality*, *brand perceived price*, *store reputation*. Variabel dependen berupa niat beli dan perilaku beli. Teknik pengumpulan data yang digunakan merupakan dengan menggunakan kuesioner atau angket. Hasil pengujian menunjukkan H₁ diterima artinya *Perceived Brand Quality* berpengaruh positif terhadap Niat Beli, H₂ diterima bahwa *Perceived Brand Price* berpengaruh positif terhadap Niat Beli, H₃ diterima yaitu bahwa *Store Reputation* berpengaruh positif terhadap Niat Beli, H₄ diterima artinya Niat Beli berpengaruh positif terhadap Perilaku beli konsumen.

Kata kunci: Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Reputasi Toko, Niat Beli, Perilaku Beli

ABSTRACT

Brand becomes a factor that play a role in influencing customers in their views about the quality of a product. Brand equity has a potential to give value added to the company. The purpose of this research is to know whether store brand perceived quality, store brand perceived price, store reputation, have a positive influence to the purchase intention of Indomaret customers and to know whether purchase intention has a positive influence to the purchase behavior of Indomaret customers. The type of the conducted research is survey research. This research is conducted in Yogyakarta area on customers that have been or are currently making a purchase in Indomaret Yogyakarta. The independent variables are brand perceived quality, brand perceived price, store reputation. The dependent variables are purchase intention and purchase behavior. Data collection technique used are by using questionnaire. The test results showed that H_1 is accepted therefore Perceived Brand Quality has a positive influence to the Purchase Intention, H_2 is accepted therefore Perceived Brand Price has a positive influence to the Purchase Intention, H_3 is accepted therefore Store Reputation has a positive influence to the Purchase Intention, H_4 is accepted therefore Purchase Intention has a positive influence to the Purchasing Behavior.

Keywords: *Perceived Quality, Perceived Price, Store Reputation, Purchase Intention, Purchasing Behavior*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era kompetitif saat ini, perusahaan menawarkan berbagai jenis pilihan produk. Setiap perusahaan saling berkompetisi untuk merebut hati konsumen. Perusahaan dituntut untuk bisa menghasilkan produk yang mempunyai nilai tambah (*added value*) serta keunggulan bersaing. Strategi pemasaran yang tepat diperlukan untuk bisa memenangkan persaingan dalam industri. Hal itu bisa diwujudkan melalui upaya riset untuk mengetahui bagaimana selera konsumen yang kian hari mengalami perubahan seiring dengan tren yang terjadi. Menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk bisa memproyeksikan trend di masa yang akan datang. Pemahaman inilah yang perlu diteliti lebih lanjut, untuk mengetahui bagaimana konsumen mempertimbangkan segala sesuatunya sebelum pada akhirnya menimbulkan niat untuk membeli.

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, dkk. 1998). Dalam persaingan memperebutkan konsumen, sebuah perusahaan bisa memahami konsumen dengan lebih baik dibanding pesaingnya. Pemahaman terhadap perilaku konsumen (*customer*

behaviour) memegang peranan penting dalam hal ini. Untuk itu perlu dilakukan upaya untuk menggali informasi mengenai perilaku konsumen.

Oleh karenanya perilaku pembelian konsumen menjadi hal yang sangat penting diperhatikan serta dipelajari oleh para pelaku bisnis saat ini. Perilaku pembelian merupakan proses pengambilan keputusan serta tindakan seseorang dalam pembelian serta penggunaan produk. Perilaku pembelian konsumen bisa ditinjau dari niat untuk membeli produk, intensitas pembelian produk, serta tindakan merekomendasikan pembelian produk kepada orang lain. Oleh sebab itu, peritel harus mampu memunculkan strategi-strategi yang mampu membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap merek produk kebutuhan tersebut.

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. Kota Yogyakarta merupakan kota besar berikon kota pelajar dengan penduduk yang cukup padat, sehingga merupakan pasar yang cukup menjanjikan bagi sebuah perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya. Adanya pertumbuhan pada retail modern tersebut juga mempengaruhi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dewasa ini banyak berdiri retail modern yang hampir terlihat di setiap sudut kota di samping adanya retail tradisional.

Begitu juga halnya dengan Indomaret, dimana waralaba Indomaret memiliki strategi yang mampu membuat konsumen melakukan pembelian

untuk kebutuhan sehari-hari mereka. Indomaret sesuai dengan namanya memberikan harga yang bersaing dalam setiap penjualan produknya, sehingga banyak yang menjadikan Indomaret sebagai tempat memenuhi kebutuhan hidup mereka sehari-hari. Indomaret yang memiliki tempat yang luas serta bersih menyebabkan konsumen betah untuk berlama-lama dalam berbelanja. Kualitas produk yang ditawarkan juga beragam, dari yang berkualitas biasa hingga yang berkualitas paling baik. Harga yang bersaing tersebut menyebabkan Indomaret memiliki konsumen dari berbagai kalangan, sehingga perilaku pembelian dalam berbagai segi pembelian bisa ditentukan melalui produk yang dibeli.

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. Kehadiran sebuah pusat pemenuhan kebutuhan harian membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhan produk-produk rumah tangga dengan konsep *one stop shopping* sehingga menghemat waktu serta biaya, yang pada akhirnya hal tersebut akan dapat membantu retail untuk memenangkan persaingan dan memperoleh keuntungan.

Adanya perubahan serta perkembangan perekonomian dewasa ini yang ditandai dengan menjamurnya bisnis retail modern khususnya di Yogyakarta mempunyai implikasi terhadap pola perilaku konsumen. Pada umumnya

perusahaan dalam hal ini merupakan perusahaan bisnis eceran, mengalami kesulitan dalam memahami serta menganalisis pola perilaku konsumen. Hal-hal yang mempengaruhi kesulitan tersebut terjadi mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen serta adanya perbedaan perilaku masing-masing 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.

Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek (*brand*) yang mampu memberikan citra khusus bagi pengguna. Merek menjadi faktor yang berperan untuk mempengaruhi konsumen dalam pandangannya terhadap kualitas suatu produk. Oleh sebab itu produsen produk perlu suatu strategi agar konsumen baru dan konsumen lama merasa terikat serta menjadi bagian dari merek tersebut.

Pemasaran adalah proses membuat orang tertarik pada produk atau layanan perusahaan. Ini terjadi melalui analisis riset pasar, dan memahami minat ideal pelanggan. Pemasaran berkaitan dengan semua aspek bisnis, termasuk pengembangan produk, metode distribusi, penjualan, dan periklanan. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa merek (*brand*) didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol tanda (atau kombinasi dari semuanya) yang

mengidentifikasi pembuat atau penjual produk. 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 negatif (Astuti serta Cahyadi, 2007).

Menurut (Astuti serta Cahyadi, 2007) ekuitas merek (*brand equity*) merupakan nilai yang terkait dengan kegiatan pemasaran yang dimiliki oleh konsumen merek, anggota saluran distribusi serta perusahaan yang memungkinkan suatu merek memperoleh kekuatan, daya tahan serta keunggulan yang membedakan dengan merek pesaing. Jika konsumen tidak tertarik pada suatu merek serta membeli produk tersebut karena karakteristik produk, harga, serta hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah.

Sedangkan jika konsumen cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan dengan pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul misalnya dalam hal harga, maka merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi. Hal ini berarti bahwa konsumen menginterpretasikan merek melalui cara yang berbeda-beda, sehingga merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Ekuitas merek yang kuat bisa terbentuk

melalui antara lain: kesadaran merek, persepsi kualitas, reputasi merek serta loyalitas merek.

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. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti akan mengangkat serta membahas permasalahan dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, dan Reputasi Toko Terhadap Niat Beli serta Perilaku Beli Konsumen di Retail Modern”**. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Porral, dkk (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.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka bisa dirumuskan pokok masalah sebagai berikut:

1. Apakah *store brand perceived quality* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen Indomaret?
2. Apakah *store brand perceived price* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen Indomaret?
3. Apakah *store reputation* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen Indomaret?
4. Apakah niat beli berpengaruh positif terhadap perilaku beli konsumen Indomaret?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan permasalahan diatas, tujuan penelitian yang diharapkan bisa dicapai dalam penelitian ini merupakan:

1. Untuk mengetahui apakah *store brand perceived quality* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen Indomaret?
2. Untuk mengetahui apakah *store brand perceived price* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen Indomaret?
3. Untuk mengetahui apakah *store reputation* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen Indomaret?
4. Untuk mengetahui apakah niat beli berpengaruh positif terhadap perilaku beli konsumen Indomaret?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti.

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan, khususnya tentang pentingnya ekuitas merek yang mempengaruhi pola perilaku pembelian konsumen. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan bisa memperdalam ilmu pemasaran baik itu secara teoritis maupun praktek melalui penelitian dimana ilmu tersebut diterapkan.

2. Bagi Pihak Perusahaan.

Para pemangku kebijakan perusahaan dapat menjadikan hasil tesis ini sebagai bahan pertimbangan dalam memilih strategi pemasaran yang sesuai sekaligus dapat juga digunakan sebagai bahan evaluasi apakah strategi yang selama ini dijalankan sudah efektif atau belum.

3. Bagi Pihak Lain.

Penelitian berikutnya dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai perbandingan atau sebagai tambahan informasi untuk topik yang serupa.

BAB II

KAJIAN TEORITIK DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action* atau disingkat TRA) dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishben dalam buku Sistem Informasi Keperilakuan (Jogiyanto, 2007). Teori ini diderivasi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dimulai dari teori sikap (*theory of attitude*) yang mempelajari tentang sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). TRA ini lahir karena kurang berhasilnya penelitian-penelitian yang menguji teori sikap, yaitu hubungan antara sikap dan perilaku. Dari model dibawah menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) seseorang, misalnya sikap terhadap belajar pada sistem yang baru, digabung dengan norma-norma subyektif (*subjective norms*), misalnya kepercayaan orang lain terhadap belajar, akan mempengaruhi minat (*behavioral intention*) terhadap belajar dan akhirnya menentukan belajar atau tidak (*behavioral*).

GAMBAR II.1
Model TRA



(Jogiyanto, 2007)

TRA ini menjelaskan tahapan-tahapan manusia melakukan perilaku. Pada tahap awal perilaku (*behavior*) diasumsikan ditentukan oleh minat (*intention*). Pada tahap berikutnya minat-minat dapat dijelaskan dalam bentuk sikap-sikap terhadap perilaku (*attitudes towards the behavior*) dan norma-norma subyektif (*subjective norms*) dalam bentuk kepercayaan-kepercayaan tentang konsekuensi melakukannya dan tentang ekpektasi-ekspektasi normative dari orang yang direferensi (*referent*) yang relevan seperti keluarga, teman, dan motivasi untuk mencapai harapan.

Secara keseluruhan, berarti perilaku seseorang dapat dijelaskan dengan mempertimbangkan kepercayaan-kepercayaannya. Karena kepercayaan-kepercayaan seseorang mewakili informasi yang mereka peroleh tentang dirinya sendiri dan tentang dunia disekeliling mereka, ini berarti bahwa perilaku terutama ditentukan oleh informasi ini. Kepercayaan-kepercayaan ini membentuk kewajiban moral yang dimiliki seseorang dalam melaksanakan sesuatu.

2.2 Niat Beli (*Purchase Intention*)

Niat beli adalah preferensi konsumen untuk membeli produk atau layanan. Dengan kata lain, niat beli memiliki aspek lain yaitu konsumen akan membeli produk setelah evaluasi. Banyak faktor yang mempengaruhi niat konsumen saat memilih produk dan keputusan akhir tergantung pada niat konsumen dengan faktor eksternal yang besar. Menurut Fandos serta Flavian (2006) niat pembelian merupakan suatu prediksi di masa depan dari perilaku

konsumen yang akan berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan sikap. Sedangkan menurut Swasta (1993) niat pembelian adalah proses mengidentifikasikan pilihan-pilihan yang mungkin ada dalam upaya memecahkan persoalan itu serta menilai pilihan yang ada tersebut secara sistematis serta obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada niat beli konsumen.

Menurut Spears serta Singh (2004), niat beli merupakan rencana yang dibuat seseorang secara sadar untuk berusaha membeli suatu merek atau produk. Peter serta Olson (2010) menyatakan bahwa niat beli merupakan suatu rencana kognitif konsumen untuk membeli barang atau merek tertentu. Pada dasarnya niat merupakan suatu proposisi yang menghubungkan antara diri seseorang dengan tindakan kedepannya. Niat bisa dikatakan sebagai rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku tertentu untuk mencapai tujuan. Niat dihasilkan melalui suatu proses pemilihan atau keputusan dimana kepercayaan terhadap dua konsekuensi, sikap serta norma subjektif, dipertimbangkan serta diintegrasikan untuk mengevaluasi perilaku alternatif serta memilih diantaranya. Pembuatan keputusan pembelian pada konsumen merupakan proses yang sangat kompleks.

2.3 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Penilaian konsumen mengenai layanan entitas yang mendeskripsikan keunggulan atau superioritasnya bisa dikatakan suatu persepsi. Menurut

(Schiffman dan Kanuk, 2000) persepsi merupakan suatu proses membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas atau keunggulan keseluruhan produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan (Durianto, dkk., 2004). Kualitas yang dirasakan tidak dapat selalu ditentukan secara obyektif, sebagian karena ini adalah persepsi dan juga karena penilaian tentang apa yang penting bagi pelanggan juga terlibat.

Persepsi kualitas adalah perasaan keseluruhan yang tidak berwujud tentang suatu merek. Bagaimanapun, biasanya akan didasarkan pada dimensi yang mendasari yang mencakup karakteristik produk yang melekat pada merek seperti keandalan dan kinerja. Untuk memahami kualitas yang dirasakan, identifikasi dan pengukuran dimensi yang mendasari akan berguna, tetapi kualitas yang dipersepsikan itu sendiri adalah ringkasan, konstruksi global. Persepsi kualitas memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian pelanggan dan loyalitas merek, terutama selama pelanggan kurang atau tidak memiliki informasi tentang produk yang akan mereka beli. (Kotler & Armstrong, 2004).

Persepsi negatif konsumen terhadap persepsi kualitas produk akan membuat konsumen tidak menyukai produk tersebut dan lama kelamaan produk tersebut akan menghilang dari pasaran. Produk yang disukai adalah produk yang dipersepsikan positif kualitasnya oleh konsumen. Oleh sebab itu

perusahaan harus mampu mengungguli pesaingnya dengan cara meningkatkan kualitas produk maupun jasa yang dihasilkannya sebagai bagian dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan.. Porral, dkk. (2015) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Persepsi kualitas (*brand perceived quality*) berpengaruh positif terhadap niat beli

2.4 Persepsi Harga (*Perceived Price*)

Konsumen cenderung menginterpretasikan harga melalui persepsi subjektif, dan mentransfernya sebagai konsep mahal atau murah dalam ingatan mereka, dengan demikian, harga yang dirasakan bukanlah harga moneter riil suatu produk (Stanton, 1998). Secara garis besar sikap dan perilaku konsumen dalam menanggapi harga dapat dibedakan menjadi dua yaitu, konsumen yang memiliki kecenderungan menyukai harga yang relatif rendah, dan ada konsumen yang memiliki kecenderungan menyukai harga yang relatif tinggi (Dickson dan Sawyer, 1985).

Persepsi tingkat harga mempunyai peran serta berkaitan langsung terhadap niat beli konsumen terhadap suatu produk. Pengaruh persepsi harga ini disebabkan bahwa isyarat harga hadir pada kondisi situasi pembelian serta jumlah pengeluaran ekonomis yang harus dikorbankan oleh konsumen dalam rangka untuk terlibat dalam transaksi pembelian tertentu. Disisi lain,

konsumen memiliki kecenderungan menyukai harga yang relatif rendah dan oleh karena itu harga yang lebih tinggi berpengaruh negatif terhadap probabilitas pembelian oleh konsumen. Konsumen bisa mengamati serta bereaksi terhadap harga serta harga promosi suatu produk serta bagaimana konsumen bisa melihat serta perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh informasi harga di pasar (Lichtenstein, dkk. 1993).

Selain konsumen yang memiliki kecenderungan menyukai harga yang relatif rendah namun disatu sisi, terdapat konsumen yang memiliki kecenderungan menyukai harga yang relatif tinggi. Konsumen menggunakan isyarat harga sebagai sinyal untuk menunjukkan kualitas produk. Tingkat derajat harga suatu produk dirasakan dalam peran positif. Beberapa konsumen yang merasa harga dengan cara ini sebenarnya lebih suka membayar harga yang lebih tinggi, perilaku konsumen seperti ini disebut sebagai *price seeking*. Penggunaan harga akan digunakan konsumen sebagai indikator pengganti dari mutu atau kualitas suatu produk. Pada peran positif, konsumen memiliki kecenderungan menyukai harga yang relatif tinggi. Oleh karena itu harga yang lebih tinggi berpengaruh positif terhadap probabilitas pembelian oleh konsumen karena isyarat harga yang tinggi akan sebagai sinyal untuk menunjukkan kualitas suatu produk (Lichtenstein, dkk. 1993). Konsumen beranggapan bahwa harga produk sebanding dengan kualitasnya, semakin tinggi harga maka akan semakin dipilih, karena dianggap mencerminkan kualitas yang semakin bagus. Namun hasil Penelitian Porral, dkk. (2015) menunjukkan bahwa *store brand price image* tidak signifikan terhadap niat

beli. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ : Persepsi harga (*brand perceived price*) berpengaruh positif terhadap niat beli

2.5 Reputasi Toko (*Store Reputation*)

Reputasi didefinisikan sebagai sejauh mana pembeli percaya bahwa toko jujur dan peduli dengan pelanggannya. Membangun reputasi positif adalah proses yang sulit, memakan waktu, dan mahal serta membutuhkan banyak perilaku yang meningkatkan hubungan yang konsisten di pihak toko terhadap pelanggannya. Ini dapat dengan mudah ditimbang oleh beberapa kesalahan langkah toko, mengakibatkan toko dianggap sebagai tidak adil atau tidak jujur. Reputasi yang baik menandakan bahwa toko tidak menggunakan oportunisme untuk keuntungan jangka pendek dengan mengorbankan pelanggannya di masa lalu. Reputasi toko bisa didefinisikan sebagai sekumpulan hal-hal yang berkaitan dengan toko atau pengecer tertentu yang membentuk persepsi toko secara keseluruhan (Keller, 1998). Zimmer serta Golden (1988) mengemukakan bahwa kadang-kadang konsumen menggunakan nama toko untuk menjelaskan bentuk dasar suatu toko.

Beberapa peneliti menekankan atribut fungsional pada sebuah toko, sebagai kualitas produk yang ditawarkan serta variasi yang bermacam-macam, layanan yang diberikan kepada konsumen, produk yang bermacam-macam, berbagai fasilitas fisik, lingkungan internal atau hubungan baik. Sejumlah

penelitian menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap suasana lingkungan internal serta lingkungan sekitar bisa mempengaruhi keputusan konsumen apakah mereka mengunjungi toko, berapa banyak waktu yang mereka luangkan, berapa banyak uang yang mereka belanjakan, serta jumlah pembeliannya (Grewal, dkk., 1998). Reputasi toko bisa memainkan peran penting dalam membangun ekuitas merek toko. Melalui pengaruhnya terhadap preferensi konsumen serta perilaku pembelian, reputasi toko menjadi variabel kunci dari ekuitas merek toko (*store brand equity*) (Keller, 1998).

Menurut Marlien (2010) reputasi memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan, integritas serta *goodwill*. Keyakinan membantu untuk meningkatkan *trust* terutama ketika pihak-pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya sehingga belum memiliki pengetahuan tentang masing-masing pihak. Nama toko semakin kuat sejalan dengan pandangan konsumen pada reputasi toko semakin tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃: Reputasi toko (*store reputation*) berpengaruh positif terhadap niat beli

2.6 Perilaku Beli

Hampir setiap hari kita dihadapkan pada suatu keputusan untuk menentukan pilihan dalam membeli barang. Penentuan pilihan sangat memengaruhi keberhasilan produk yang ditawarkan. Engel, dkk. (1995) mendefinisikan perilaku membeli sebagai kegiatan-kegiatan individu yang

secara langsung terlibat dengan proses memperoleh serta mempergunakan barang-barang serta jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan serta penentuan-penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Saat membeli suatu barang, pembeli sebenarnya melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun, jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian suatu barang dan menentukan efek lama setelah itu. Inilah sebabnya mengapa pemasar harus mempelajari dan mencapai pemahaman menyeluruh tentang proses pembelian dan fokus pada semua lima tahap, tidak hanya pada keputusan pembelian seperti itu (Kotler dan Keller, 2012).

Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa, tetapi jika memenuhi harapan konsumen akan puas, dan jika melebihi harapan, maka konsumen menjadi senang. Konsumen akan menyimpan dalam ingatannya informasi yang membantunya membuat keputusan pembelian yang memuaskan atau menyenangkan. Sejauh mana pelanggan puas dengan keputusan pembeliannya jelas akan mempengaruhi perilakunya sejak saat itu. Jika pelanggan puas, ia akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi dan mempunyai niat membeli produk lagi.

Engel (2001), menyatakan bahwa niat beli konsumen merupakan apa yang dipikirkan oleh konsumen untuk dibeli. Loyalitas merek adalah kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk satu merek di atas yang lain. Pola perilaku konsumen menunjukkan bahwa konsumen akan terus membeli produk dari perusahaan yang telah membina hubungan saling

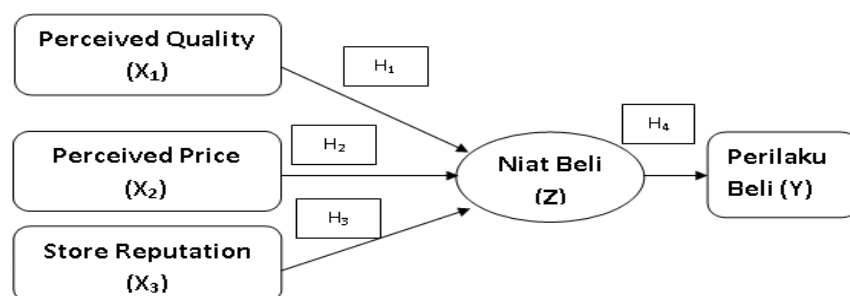
percaya (Mowen & Minor, 1998). *Marketer* harus mengetahui minat konsumen untuk dapat memprediksi perilaku konsumen secara akurat. Menurut Peter serta Olson (2000), perilaku konsumen melibatkan pikiran dan perasaan yang dialami oleh konsumen serta tindakan apa yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Selain itu, untuk memahami konsumen yang ingin membeli produk, niat pembelian mereka adalah satu-satunya alat prediksi terbaik dari perilaku aktual. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₄ : Niat beli berpengaruh positif terhadap perilaku beli

2.7 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori serta penelitian yang sudah dilakukan para peneliti terdahulu, maka bisa disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam Gambar 2.2 serta pada akhirnya akan bisa diketahui variabel mana yang paling berpengaruh dominan dalam mempengaruhi niat beli serta perilaku beli konsumen.

GAMBAR II.2
Kerangka Penelitian



Sumber: Porral, dkk. (2015) yang dimodifikasi

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kasus pada waralaba Indomaret di Yogyakarta. 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).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Yogyakarta pada konsumen yang sudah pernah atau sedang melakukan pembelian di Indomaret Yogyakarta.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang akan digunakan meliputi variabel bebas (independen) serta variabel terikat (dependen).

1. Variabel independen.

Merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat, yang termasuk dalam variabel independen adalah:

$X_1 = \textit{Brand Perceived Quality}$

$X_2 = \textit{Brand Perceived Price}$

X_3 = *Store Reputation*

2. Variabel dependen

Merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel bebas, yang termasuk dalam variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

Z = Niat Beli

Y = Perilaku Beli

3.4 Definisi Operasional Variabel

TABEL III.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Brand Perceived Quality (X₁)	Menurut (Durianto dkk, 2004) persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas atau keunggulan keseluruhan produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan, relatif terhadap alternatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek toko X merupakan jaminan bagi produknya yang berkualitas 2. Merek toko X memiliki keunggulan tersendiri dibanding merek lainnya 3. Kualitas Merek toko X sesuai dengan harapan konsumen.
Brand Perceived Price (X₂)	Persepsi harga merek merupakan persepsi yang timbul dari konsumen bahwa isyarat harga hadir pada kondisi situasi pembelian serta jumlah pengeluaran ekonomis yang harus dikorbankan oleh konsumen dalam rangka untuk terlibat dalam transaksi pembelian tertentu (Porral, dkk. 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga –harga yang ditetapkan di toko X relative terjangkau 2. Harga –harga yang ditetapkan di toko X sesuai dengan kualitasnya 3. Harga –harga yang ditetapkan di toko X lebih murah dibandingkan toko lainnya

Variabel	Definisi	Indikator
Store Reputation (X₃)	Store reputation merupakan citra (dalam arti baik serta buruk) yang tertanam dalam benak konsumen tentang toko yang menjual produk (Porral, dkk, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merk Toko X merupakan Merk yang sudah terkenal di kalangan masyarakat 2. Merk Toko X sering kali direkomendasikan oleh orang 3. Merk Toko X merupakan perusahaan yang memiliki kemampuan bersaing yang tinggi
Niat Beli (Z)	Menurut Fandos serta Flavian (2006) niat beli merupakan suatu prediksi masa depan dari perilaku konsumen yang akan berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan sikap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemungkinan saya akan melakukan pembelian di toko X 2. Jika ada kesempatan, saya berniat untuk berbelanja di toko X 3. Untuk kedepannya, jika saya membutuhkan produk rumah tangga sebaiknya membeli di toko X
Perilaku Beli (Y)	Perilaku pembelian konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam memperoleh, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului serta menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2003)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memilih di toko X karena sesuai dengan kebutuhan saya 2. Saya akan merekomendasikan teman saya untuk berbelanja di toko X 3. Saya mencari informasi tentang produk yang ada di toko X sebelum membelinya

3.5 Pengukuran Variabel Penelitian

Kuisisioner adalah instrumen penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan untuk tujuan mengumpulkan informasi dari responden (Sugiyono, 2010). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, Skala likert adalah skala psikometrik yang umumnya terlibat dalam penelitian yang menggunakan kuesioner. Ini adalah pendekatan yang paling banyak digunakan

untuk penskalaan respons dalam penelitian survey. Untuk setiap pertanyaan dalam penelitian ini disediakan 5 (lima) alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban pernyataan SS (Sangat Setuju)
2. Skor 4 untuk jawaban pernyataan S (Setuju)
3. Skor 3 untuk jawaban pernyataan CS (Cukup Setuju)
4. Skor 2 untuk jawaban pernyataan TS (Tidak Setuju)
5. Skor 1 untuk jawaban pernyataan STS (Sangat Tidak Setuju)

Hasil skoring jawaban responden kemudian dirata-rata serta dihitung dengan rumus interval sebagai berikut:

$$\text{Skala Likert} = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah kelas}} \dots\dots\dots (1)$$

Dari interval tersebut bisa ditentukan skala distribusi kriteria pendapat responden sebagai berikut:

1. Interval 1,00 sd 1,80 kategori sangat tidak setuju
2. Interval 1,81 sd 2,60 kategori tidak setuju
3. Interval 2,61 sd 3,40 kategori netral
4. Interval 3,41 sd 4,20 kategori setuju
5. Interval 4,21 sd 5,00 kategori sangat setuju

3.6 Metode Pengumpulan Data

Untuk bisa menganalisa data, maka data yang diperlukan merupakan data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung melalui objeknya. Untuk itu data primer diperoleh dari

jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden terpilih. Teknik pengumpulan data yang digunakan merupakan dengan menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan secara sistematis kepada sejumlah responden untuk dijawab.

3.7 Populasi serta Sampel

1. Populasi

Yaitu suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah serta waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati atau diteliti (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen potensial Indomaret Yogyakarta yang merupakan konsumen pada retail modern Indomaret Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai “wakil“ dari para anggota populasi (Sugiyono, 2010). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini merupakan *convenience sampling* yakni sampel di ambil berdasarkan ketersediaan responden serta kemudahan untuk memperoleh datanya. Peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui. Sampel diambil atau terpilih karena ada di tempat serta waktu yang tepat (Sugiyono, 2010).

3. Penentuan Jumlah Sampel

Menurut Hair *et al* (2010) jumlah sampel minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator. Hair *et al* (2010) juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Pada penelitian ini jumlah sampel 200 responden yang dirasakan sudah cukup untuk mewakili populasi karena sampel minimal yang diperlukan menurut Hair *et al* (2010) adalah $15 \text{ indikator} \times 10 = 150 \text{ sampel}$.

3.8 Pengujian Validitas serta Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu skala pengukur dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010). 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

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program

SPSS. Valid tidaknya instrumen penelitian bisa dilihat berdasarkan harga koefisien korelasi *Product Moment* (R). Dengan harga koefisien korelasi tersebut (R), maka bisa dihitung besarnya R_{hitung} ($R_{statistik}$). Dengan harga $R_{statistik}$ itulah kemudian bisa ditentukan validitas pertanyaan dalam kuisioner.

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

TABEL III.2
Hasil Uji Validitas Variabel-Variabel Penelitian

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Percieved Brand Quality	PBQ1	0.666	0.166	Valid
	PBQ2	0.631	0.166	Valid
	PBQ3	0.622	0.166	Valid
Percieved 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

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengacu pada seberapa andal atau konsisten suatu tes mengukur suatu karakteristik. Jika seseorang mengikuti tes lagi, apakah dia akan mendapatkan skor tes yang sama, atau skor yang jauh

berbeda. Tes yang menghasilkan skor serupa untuk seseorang yang mengulang tes dikatakan untuk mengukur karakteristik dengan andal. (Situmorang, 2010). 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).

Reliabilitas instrumen diberikan oleh konsistensinya dalam mengukur fenomena tertentu, itu mengandaikan kita mendapatkan hasil yang sama untuk pengukuran berulang dari fenomena yang sama. Reliabilitas adalah sejauh mana suatu instrumen akan menghasilkan hasil yang konsisten pada subjek serupa dalam kondisi serupa dan dapat diasimilasi dengan ketepatan pengukuran tertentu. Ini tidak berarti bahwa hasilnya benar atau valid. Menurut (Ghozali, 2002) Alfa 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 III.3
Hasil Uji Reliabilitas Variabel-Variabel Penelitian

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Percieved Brand Quality (X1)</i>	0.788	Reliabel
2	<i>Percieved 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	Perilaku beli (Y)	0.778	Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah), 2020

Tabel 3.3, diketahui bahwa kuisioner 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).

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini merupakan dengan menggunakan analisis deskriptif serta analisis inferensial.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan ciri-ciri dasar data dalam suatu penelitian. Mereka memberikan ringkasan sederhana tentang sampel dan ukuran. Bersama dengan analisis grafik sederhana, mereka membentuk dasar dari hampir setiap analisis data kuantitatif (Sugiyono, 2010).

2. Analisis Inferensial

Dalam penelitian ini, akan menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS). Metode statistik Partial Least Square (PLS) merupakan metode alternatif penyelesaian model bertingkat yang tidak mensyaratkan jumlah sampel yang banyak. Di samping itu, PLS juga mempunyai implikasi yang optimal dalam ketepatan prediksi.

Seperti dinyatakan Ghazali (2014), PLS adalah pendekatan estimasi berbasis komponen yang berbeda dari pemodelan persamaan struktural berbasis kovarians. Tidak seperti pendekatan berbasis kovarian

untuk pemodelan persamaan struktural. PLS tidak cocok dengan model faktor umum untuk data, itu lebih cocok untuk model komposit.

Analisis data menggunakan PLS terdiri dari dua sub model (Ghozali, 2014), yaitu :

a. *A measurement model* atau *Outer Model*

Outer Model adalah model pengukuran yang terdiri dari indikator dan jalur yang menghubungkannya dengan faktor masing-masing. Baik bobot dan beban adalah output untuk model reflektif dan formatif

b. *A structural model* atau *Inner Model*

Dalam analisis pemodelan persamaan struktural (SEM), model dalam adalah bagian dari model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dalam konstruksi.

Adapun alasan penulis memilih serta menggunakan PLS merupakan sebagai berikut :

- a. Penggunaan PLS tidak mengharuskan jumlah sampel besar, karena ada keterbatasan jumlah sampel yang akan didapatkan sebagai responden pada penelitian ini maka pendekatan model PLS lebih bisa diterapkan.
- b. Pada penelitian ini akan mengembangkan model untuk tujuan prediksi.
- c. Pada PLS tidak mengasumsikan data berdistribusi tertentu, bisa berupa nominal, kategori, ordinal, interval serta rasio.

Alat analisis data ini digunakan untuk menguji validitas serta reliabilitas model penelitian, yaitu inner serta outer model dengan kriteria sebagai berikut:

a. *Outer Model*

- 1) Analisis signifikansi indikator (*convergent validity*)
- 2) Analisis korelasi indikator (*discriminant validity*)
- 3) *Average varians extracted (AVE) > 0,05*
- 4) *Construct validity > 0,60*

b. *Inner Model*

- 1) Signifikansi (nilai t) < 0,05
- 2) Koefisien parameter dengan t hitung > t tabel
- 3) Koefisien determinasi (lemah, sedang, kuat)

c. Analisis jalur

Pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), serta pengaruh total (*total effect*), dapat ditentukan dengan analisis sebagai berikut:

1) Pengaruh langsung

$X_n \rightarrow Y_1$ = sebesar koefisien parameter sesuai output (a)

$X_n \rightarrow Y_2$ = sebesar koefisien parameter sesuai output (b)

$Y_1 \rightarrow Y_2$ = sebesar koefisien parameter sesuai output (c)

2) Pengaruh tidak langsung

$X_n \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$ = sebesar a x c

3) Pengaruh total

$X_n \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$ = sebesar a + c

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada konsumen Indomaret. Dalam penelitian ini yang tergolong dalam populasi merupakan seluruh konsumen Indomaret. Namun berdasarkan perhitungan jumlah sampel didapatkan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Dari 200 kuisioner yang disebar, seluruh kuisioner kembali serta bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden yang dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, profesi dan penghasilan responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dapat dilihat Tabel 4.1 yang tersaji berikut.

TABEL IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	106	53%
Perempuan	94	47%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer (diolah), 2020

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 106 orang atau sekitar 53%, sedangkan perempuan hanya berjumlah 94 orang atau sekitar 47%.

2. Usia

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dapat dilihat Tabel 4.2

TABEL IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia (Tahun)

Usia	Jumlah	Persentase
< 20	4	2%
21-29	154	77%
30-40	42	21%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer (diolah), 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berusia 21-29 tahun yang mencapai 154 orang atau sekitar 77%, sedangkan terbanyak kedua berusia 30-40 tahun yang mencapai 42 orang atau sekitar 21%, sedangkan responden yang berusia < 20 tahun hanya 4 orang atau sekitar 2%.

3. Pendidikan

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan dapat dilihat Tabel 4.3, berikut.

TABEL IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA Sederajat	62	31%
D3	50	25%
S1	84	42%
S2	4	2%

Pendidikan	Jumlah	Persentase
S3	0	0%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer (diolah), 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden merupakan lulusan S1 yang mencapai 84 orang atau sekitar 42%, terbanyak kedua merupakan lulusan SMA sederajat yang mencapai 62 orang atau sekitar 32%, terbanyak ketiga lulusan D3 sebanyak 50 orang atau sekitar 25%.

4. Profesi

Karakteristik Responden Berdasarkan profesi dapat dilihat Tabel 4.4 berikut.

TABEL IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Jumlah	Persentase
PNS	34	17%
Pegawai Swasta	102	51%
Wiraswasta	44	22%
Pelajar/Mahasiswa	12	6%
Lainnya	8	4%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer (diolah), 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden merupakan pegawai swasta yang mencapai 102 orang atau sekitar 51%, terbanyak kedua merupakan wiraswasta sebanyak 44 orang atau sekitar 22% terbanyak ketiga adalah PNS yang mencapai 34 orang atau sekitar 17%.

5. Penghasilan

Karakteristik Responden Berdasarkan penghasilan perbulan dapat dilihat Tabel 4.5, berikut.

TABEL IV.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< 500 ribu	4	2%
500 ribu - 1 juta	4	2%
1 - 2 juta	68	34%
2 - 5 juta	102	51%
> 5 juta	22	11%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer (diolah), 2020

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan 2-5 juta yang mencapai 102 orang atau sekitar 51%, terbanyak kedua berpenghasilan 1-2 juta sebanyak 68 orang atau sekitar 34% terbanyak ketiga berpenghasilan > 5 juta yang mencapai 22 orang atau sekitar 11%.

4.2.2 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 IV.6
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

Dari Tabel 4.6 dapat dilihat berdasarkan dari nilai rata-rata hasil jawaban responden terhadap indikator pertanyaan pada variabel *store brand perceived quality*, dapat diketahui bahwa indikator ada yang masuk kategori baik sampai sangat baik. Hal ini berarti bahwa konsumen menilai bahwa *store brand perceived quality* Indomaret memang baik. Nilai rata-rata hasil jawaban responden terhadap indikator pertanyaan pada variabel *store brand perceived price* dan *store reputation*, dapat diketahui bahwa indikator ada yang masuk sangat baik. Hal ini berarti bahwa 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 bahwa indikator ada yang masuk sangat baik. Hal ini berarti bahwa konsumen menilai bahwa niat beli mereka pada Indomaret memang sangat baik. Nilai rata-rata hasil jawaban responden terhadap indikator pertanyaan pada variabel perilaku pembelian, dapat diketahui bahwa indikator ada yang masuk kategori baik sampai sangat baik. Hal ini berarti bahwa konsumen menilai bahwa *store brand* perilaku pembelian konsumen Indomaret memang baik.

4.3 Analisis *Partial Least Square*

Analisis data menggunakan PLS dilakukan melalui dua tahap untuk dapat menilai keseusian dari sebuah model penelitian (Ghozali, 2006). Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1 Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Penilaian outer model dilakukan dengan tiga kriteria yakni *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* serta *Composite Reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score yang diestimasi dengan software PLS.

1. Analisis signifikansi indikator (*convergent validity*)

Pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini akan digunakan batas loading factor sebesar 0,60.

TABEL IV.7
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 SmartPLS bisa dilihat pada Tabel 4.7 Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel pada awalnya sudah memenuhi convergen validity karena seluruh indikator yang memiliki nilai loading factor di atas 0,60.

2. Analisis korelasi indikator (*Discriminant Validity*)

Penilaian *Discriminant Validity* memiliki tujuan untuk memastikan bahwa konstruk reflektif memiliki hubungan terkuat dengan indikatornya sendiri (misalkan dibandingkan dengan konstruk lainnya) dalam mode jalur PLS. Hasil pengujian discriminant validity diperoleh sebagai berikut :

TABEL IV.8
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

Dari Tabel 4.8 bisa dilihat bahwa beberapa nilai loading factor untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten masih memiliki nilai loading factor yang paling besar dibanding nilai loading jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten belum memiliki discriminant validity yang baik dimana beberapa variabel laten masih memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

3. Mengevaluasi Reliability serta *Average Variance Extracted* (AVE)

AVE adalah varian rata-rata yang dibagi antara konstruk dan ukurannya. Ini didefinisikan sebagai nilai tengah rata-rata dari pemuatan kuadrat indikator yang terkait dengan konstruk tertentu (jumlah pemuatan kuadrat dibagi dengan jumlah indikator). Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70 serta AVE berada diatas 0,50. Pada Tabel 4.11 akan disajikan nilai Composite Reliability serta AVE untuk seluruh variabel.

TABEL IV.9
Composite Reliability serta *Average Variance Extracted*

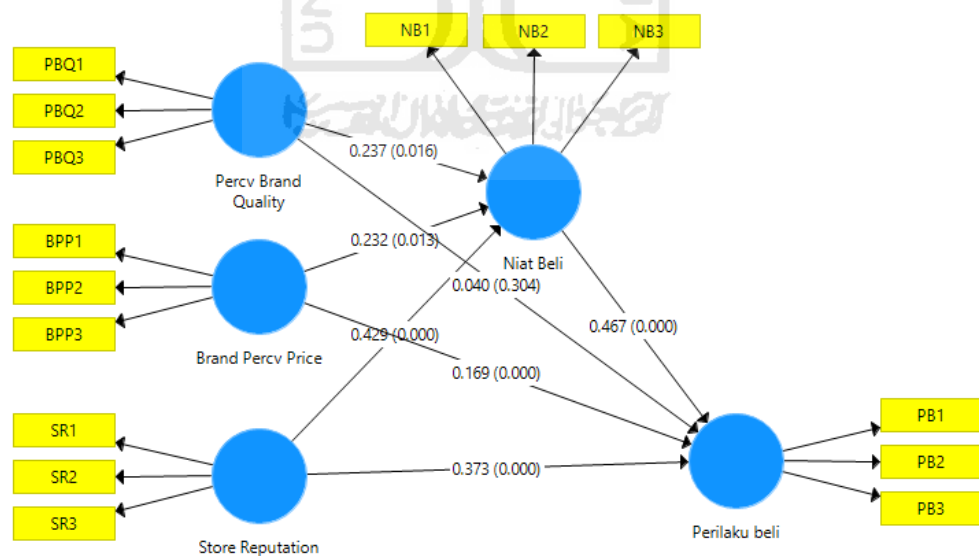
	Composite Reliability	Average variance extracted (AVE)
Percv Brand Quality	0.995	0.995
Brand Percv Price	0.815	0.823
Store Reputation	0.720	0.708
Niat Beli	0.969	0.973
Perilaku beli	0.785	0.797

Berdasarkan Tabel 4.9 bisa disimpulkan bahwa 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.

4.3.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural atau inner model dilakukan untuk menganalisis hubungan antara konstruk, nilai signifikansi serta R^2 dari model penelitian yang diajukan. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

GAMBAR IV.1
Model Struktural



Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4.10 merupakan hasil estimasi R-square dengan menggunakan SmartPLS.

TABEL IV.10
 Nilai R-Square

	R-square
Niat Beli	0.671
Perilaku beli	0.935

Tabel 4.10 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.

4.3.3 Pengujian Hipotesis Pengaruh Parsial

Seberapa signifikan parameter hasil estimasi akan memberikan informasi yang sangat berguna dalam kaitannya dengan hubungan antara variabel-variabel penelitian. *Output result for inner weight* merupakan dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis. Tabel 4.11 memberikan output estimasi untuk pengujian model struktural.

TABEL IV.11
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 dengan bootstrapping dari analisis PLS sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis ada pengaruh signifikan serta positif *Percieved Brand Quality*, *Percieved Brand Price*, serta *Store Reputation* secara parsial terhadap Niat Beli konsumen Indomaret Yogyakarta.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Percieved Brand Quality* terhadap Niat Beli menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Percieved Brand Price* terhadap Niat Beli

menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.237 dengan p-value sebesar 0.016. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil ini berarti bahwa *Percieved Brand Quality* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Niat Beli yang berarti sesuai dengan hipotesis dimana *Percieved Brand Quality* mempengaruhi Niat Beli.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.232 dengan p-value sebesar 0.013. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil ini berarti bahwa *Percieved Brand Price* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli yang berarti sesuai dengan hipotesis dimana *Percieved Brand Price* mempengaruhi Niat Beli secara positif serta signifikan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Store Reputation* terhadap Niat Beli menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.429 dengan p-value sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil ini berarti bahwa *Store Reputation* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Niat Beli yang berarti sesuai dengan hipotesis dimana *Store Reputation* mempengaruhi Niat Beli secara positif serta signifikan

2. Ada pengaruh signifikan serta positif secara langsung serta tidak langsung *Percieved Brand Quality*, *Percieved Brand Price* serta *Store Reputation* terhadap Perilaku beli konsumen Indomaret Yogyakarta.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Percieved Brand Quality* terhadap Perilaku beli menunjukkan nilai

koefisien jalur sebesar 0.040 dengan p-value sebesar 0.304. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil ini berarti bahwa *Percieved Brand Quality* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap Perilaku beli yang berarti tidak sesuai dengan hipotesis dimana *Percieved Brand Quality* berpengaruh positif serta signifikan terhadap Perilaku beli.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Percieved Brand Price* terhadap Perilaku beli menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.169 dengan p-value sebesar 0.000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil ini berarti bahwa *Percieved Brand Price* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Perilaku beli yang berarti sesuai dengan hipotesis dimana *Percieved Brand Price* mempengaruhi Perilaku beli secara positif.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Store Reputation* terhadap Perilaku beli menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.373 dengan p-value sebesar 0.000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil ini berarti bahwa *Store Reputation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Perilaku beli yang berarti sesuai dengan hipotesis dimana *Store Reputation* mempengaruhi Perilaku beli secara positif serta signifikan

3. Ada pengaruh signifikan serta positif Niat Beli terhadap Perilaku beli *konsumen* Indomaret Yogyakarta.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh variabel Niat Beli terhadap Perilaku beli menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.467 dengan p-value sebesar 0.000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil ini berarti bahwa Niat Beli memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Perilaku Beli yang berarti sesuai dengan hipotesis dimana Niat Beli mempengaruhi Perilaku beli secara positif serta signifikan.

4.3.4 Analisis Jalur

Analisis jalur dilakukan dengan menghitung pengaruh langsung (direct effect), pengaruh tidak langsung (indirect effect), serta pengaruh total (total effect), dengan formula sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung

Pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel terikat bisa dilihat pada Tabel di atas yang hasilnya bisa dirangkum sebagai berikut :

- a. *Percieved Brand Quality* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Niat Beli
- b. *Percieved Brand Price* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Niat Beli
- c. *Store Reputation* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Niat Beli

- d. *Percieved Brand Quality* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap Perilaku beli
 - e. *Percieved Brand Price* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Perilaku beli
 - f. *Store Reputation* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Perilaku beli
 - g. Niat Beli memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Perilaku beli
2. Pengaruh tidak langsung

Pengaruh tidak langsung antar variabel dilakukan secara manual dalam PLS. Dengan cara mengalikan nilai koefisien jalur pengaruh langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat sebagai variabel antara. Hasil analisis pengaruh tidak langsung antara variabel-variabel penelitian merupakan sebagai berikut:

TABEL IV.12
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)

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Percieved Brand Quality* terhadap Niat Beli Konsumen Indomaret

Penilaian konsumen mengenai layanan entitas yang mendeskripsikan keunggulan atau superioritasnya bisa dikatakan suatu persepsi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) arti dari persepsi kualitas yaitu persepsi pelanggan tentang keunggulan maupun kualitas suatu layanan atau produk yang hubungannya dengan tujuannya, relatif terhadap alternative Dengan kata lain persepsi memiliki korelasi dengan niat konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan yang diinginkan. Menurut Kotler dan Amstrong (1996), Salah satu cara mengidentifikasi perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk

Persepsi kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap niat beli. Pelanggan memiliki beberapa persepsi tentang kualitas produk, harga dan gaya sebelum membeli produk. Setelah penggunaan produk, niat beli

meningkat sekaligus menurun, karena memiliki hubungan langsung yang saling mempengaruhi. Jika kualitasnya tinggi maka niat beli pelanggan juga tinggi.

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, dkk. (2015) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli konsumen.

4.4.2 Pengaruh *Percieved Brand Price* terhadap *Niat Beli* Konsumen Indomaret

Konsumen cenderung menginterpretasikan harga melalui persepsi subjektif, dan mentransferkannya sebagai konsep "mahal" atau "murah" dalam ingatan mereka, dengan demikian, harga yang dirasakan bukanlah harga moneter riil suatu produk (Stanton, 1998). Ketika konsumen membandingkan harga secara langsung untuk membeli produk, dan mereka menemukan harga yang benar-benar berarti, persepsi harga akan mengidentifikasi produk sebagai murah daripada mahal. Dickson & Sawyer (1985) menyatakan bahwa konsumen terbagi menjadi dua kelompok yaitu konsumen yang menyukai harga tinggi dan konsumen yang menyukai harga rendah.

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, dkk. (2015) menunjukkan bahwa *store brand price image* tidak signifikan terhadap niat beli.

4.4.3 Pengaruh *Store Reputation* terhadap *Niat Beli* Konsumen Indomaret

Reputasi didefinisikan sebagai sejauh mana pembeli percaya bahwa toko jujur dan peduli dengan pelanggannya. Membangun reputasi positif adalah proses yang sulit, memakan waktu, dan mahal serta membutuhkan banyak perilaku yang meningkatkan hubungan yang konsisten di pihak toko terhadap pelanggannya. Ini dapat dengan mudah ditimbang oleh beberapa kesalahan langkah toko, mengakibatkan toko dianggap sebagai tidak adil atau tidak jujur. Reputasi yang baik menandakan bahwa toko tidak menggunakan oportunistik untuk keuntungan jangka pendek dengan mengorbankan pelanggannya di masa lalu. Reputasi toko bisa didefinisikan sebagai sekumpulan hal-hal yang berkaitan dengan toko atau pengecer tertentu yang membentuk persepsi toko secara keseluruhan (Keller, 1998).

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, dkk. (1998) mengemukakan bahwa jika ekuitas merek meningkat bersamaan dengan kekuatan nama merek, maka *image* toko akan berhubungan positif dengan nama toko

4.4.4 Terdapat Pengaruh antara *Niat Beli* terhadap Perilaku Beli pada Indomaret

Menurut Fandos serta Flavian (2006) niat pembelian merupakan suatu prediksi di masa depan dari perilaku konsumen yang akan berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan sikap. Dalam literatur lain niat beli diartikan sebagai proses identifikasi pilihan-pilihan secara obyektif dan sistematis dimana dapat menentukan kerugian maupun keuntungannya (Swasta, 1993). Pemasar perlu memusatkan perhatian pada niat beli konsumen. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel *Niat Beli* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Perilaku beli. Hal ini berarti Hipotesis diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 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.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

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.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli dan perilaku pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu *Percieved Brand Quality*, *Percieved Brand Price* dan *Store Reputation*, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi niat beli dan perilaku pembelian.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

5.4 Saran

Saran yang bisa disampaikan berdasarkan hasil pembahasan, serta kesimpulan yang diperoleh, adalah sebagai berikut:

1. Bagi Indomaret, peningkatan Perilaku Beli bisa melalui cara – cara sebagai berikut :
 - a. Memperhatikan Perilaku beli dengan meningkatkan layout toko serta servis yang unggul kepada konsumen.
 - b. Meningkatkan Niat Beli dengan cara mengelola situs serta media sosial Indomaret secara professional.
2. Bagi penelitian selanjutnya :
 - a. 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.
 - b. Mengembangkan penelitian dengan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan gambaran lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli dan perilaku beli.
3. Bagi kalangan akademis, 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.

DAFTAR REFERENSI

- Astuti, Wahjuni, S., & Cahyadi, I. G. (2007, 2 Agustus). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Konsumen di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII, No. 2.
- Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1985). The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, Vol. 54 (July), 42–53
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Engel (2001). *Consumer Behavior*. Florida: Harcourt College Publishers.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (1995). *Perilaku Konsumen*, (Ed. Ke-6). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandos, C. & Flavian, C. (2006). Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention : An Analysis for a PDO Product. *Journal of British Food*. 108(8).
- Ghozali, Imam. (2002). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2006). *Structural Equation Medeling: Metode Alternatif dengan PLS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Boirin, N. (1998), The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers Evaluations and Purchase Intentions. “*Journal of Retailing*, 74(3).
- Hair, et al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principle of Marketing* (9th Ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing An Introduction* (10th Ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Ed. ke-12). (Budijanto. Penerj.). Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Ed. Ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Lichtenstein, D., Ridgeway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30 (May), 234-245.
- Marlien, R. (2010). *Pengaruh Reputasi, Privasi, serta Keamanan terhadap Kepercayaan (Trust) Pengguna Internet di Semarang dalam Sistem E-Commerce*. Universitas Stikubang, Semarang.
- Mowen, J.C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th Ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen serta Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P. & Olson, J.C. (2010). *Consumer Behavior* (9th Ed.). New York: McGraw Hill Irwin.
- Porrall, C. C., Fernández, V. A. M., Boga, O. J., & Mangín, J. P. L. (2015). Measuring the Influence of Customer-based Store Brand Equity in the Purchase Intention. *Cuadernos de Gestión*, 15(1).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Setiadi, J. N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep serta Implikasi untuk Strategi serta Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Situmorang. (2010). *Data Penelitian: Menggunakan Program SPSS*. Medan: USU Press.
- Spears, N. & Singh, S.N. (2004). Measuring Attitude Toward The Brand and Purchase Intention. *Journal Of Current Issues and Research In Advertsing*, 26 (1).
- Stanton, W. J. (1998). *Prinsip Pemasaran*. (Y. Lamarto. Penerj.). Jakarta: Erlangga.

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

Swasta, Basu. (1993). *Manajemen Penjualan* (Ed. ke-3). Yogyakarta: BPFE.

Zimmer, M. R., & Golden, L. L. (1988). Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images. *Journal of Retailing*, 64(3), 265-293.



Lampiran 1

Kuesioner

Kepada Yth:

Bpk/Ibu Konsumen **Indomaret Yogyakarta**

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi pada Jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta mengenai **“Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, dan Reputasi Toko Terhadap Niat Beli serta Perilaku Beli Konsumen di Retail Modern (Studi Kasus pada Waralaba Indomaret Yogyakarta)”**, untuk itu saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu untuk kiranya bisa berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat serta oleh karena itu dimohon kesediannya untuk mengisi/menjawab kuisisioner ini dengan sejujur-jujurnya serta jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya serta hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerjasama yang baik serta kesungguhan para bapak/ibu dalam mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Peneliti

PETUNJUK PENGISIAN

1. Untuk mengisi identitas diri responden, dengan cara mengisi titik yang tersedia serta memberi tanda silang (X) pada kode (salah satu) jawaban yang sesuai dengan diri anda.
2. Cara pengisian kuesioner, berilah tanda silang (X) pada **salah satu** alternatif jawaban yang telah tersedia.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

CS : Cukup Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

3. Untuk mengganti jawaban yang diberikan, berilah tanda sama dengan (=) pada jawaban lama, kemudian berilah tanda silang (X) pada jawaban yang dikehendaki.
4. Semua jawaban yang anda berikan tidak ada yang dianggap salah
5. Periksa kembali jawaban anda, jangan ada nomor yang terlewat

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini.

DATA RESPONDEN

Nama :

Petunjuk Pengisian

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan jalan memberikan tanda (X) pada pilihan jawaban yang tersedia.

1. Jenis Kelamin

- a. Laki-laki b. Perempuan

2. Usia anda saat ini

- a. < 20 Th c. 30 – 40 Th
b. 20 – 29 Th d. > 40 Th

3. Pendidikan terakhir

- a. SMA/ Sederajat d. S2
b. D3 e. S3
c. S1

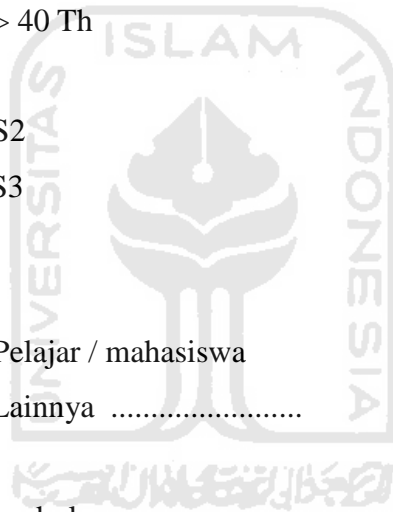
4. Profesi anda saat ini

- a. PNS d. Pelajar / mahasiswa
b. Pegawai Swasta e. Lainnya

c. Wiraswasta

5. Penghasilan anda dalam sebulan

- a. < Rp. 500.000
b. \geq Rp. 500.000 – Rp 1.000.000
c. \geq Rp. 1.000.000 – Rp 2.000.000
d. \geq Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
e. > Rp. 5.000.000



No	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	CS	S	SS
	<i>store brand perceived quality</i>					
1.	Merek Indomaret merupakan jaminan bagi produknya yang berkualitas					
2.	Merek Indomaret memiliki keunggulan tersendiri dibanding merek lainnya					
3.	Kualitas Merek Indomaret sesuai dengan harapan konsumen.					
	<i>store brand perceived price</i>					
4.	Harga –harga yang ditetapkan di Indomaret relative terjangkau					
5.	Harga –harga yang ditetapkan di Indomaret sesuai dengan kualitasnya					
6.	Harga –harga yang ditetapkan di Indomaret lebih murah dibandingkan toko lainnya					
	<i>store reputation</i>					
7.	Merk Indomaret merupakan Merk yang sudah terkenal di kalangan masyarakat					
8.	Merk Indomaret sering kali direkomendasikan oleh orang					
9.	Merk Indomaret merupakan perusahaan yang memiliki kemampuan bersaing yang tinggi					
	niat beli					
10.	Kemungkinan saya akan melakukan pembelian di Indomaret					
11.	Jika ada kesempatan, saya berniat untuk berbelanja di Indomaret					
12.	Untuk kedepannya, jika saya membutuhkan produk rumah tangga sebaiknya membeli di Indomaret					
	perilaku beli					
13.	Saya memilih di Indomaret karena sesuai dengan kebutuhan saya					
14.	Saya akan merekomendasikan teman saya untuk berbelanja di Indomaret					
15.	Saya mencari informasi tentang produk yang ada di Indomaret sebelum membelinya					

TERIMAKASIH

Lampiran 2

Tabulasi Data Kuesioner

No	JK	Usia	Pendidikan	Profesi	Penghasilan	PBQ1	PBQ2	PBQ3
1	2	2	2	2	4	2	5	4
2	1	2	1	4	3	5	5	5
3	2	2	1	2	3	3	4	4
4	1	2	3	1	4	5	5	5
5	1	3	1	2	4	5	5	5
6	1	2	1	4	2	5	5	5
7	1	2	3	2	3	5	5	5
8	2	2	2	3	4	3	3	3
9	2	3	1	2	4	3	3	2
10	2	2	3	2	3	3	4	2
11	1	2	3	2	3	5	5	5
12	2	2	3	2	4	3	4	2
13	2	2	2	5	3	4	5	4
14	1	3	2	1	4	3	4	4
15	1	2	3	3	4	4	3	2
16	1	2	3	3	3	5	5	3
17	2	1	2	2	4	5	4	4
18	2	2	1	5	5	2	5	4
19	2	2	3	2	3	5	5	3
20	1	2	1	2	3	3	4	4
21	2	2	3	2	5	3	3	3
22	2	2	3	2	5	5	5	3
23	2	3	3	2	4	3	4	4
24	1	2	1	4	3	3	3	3
25	1	3	2	3	4	3	4	2
26	1	3	3	2	3	3	3	3
27	1	2	1	2	3	4	4	3
28	1	2	2	3	3	3	5	1
29	1	2	2	1	4	2	5	4
30	1	2	3	2	4	3	4	4
31	2	2	3	2	3	3	4	4
32	1	3	1	2	4	4	5	4
33	1	2	1	3	4	5	5	4
34	1	2	2	2	4	5	4	4
35	1	2	2	2	4	5	4	4
36	2	2	1	3	5	5	5	5
37	1	3	3	3	4	5	5	5
38	1	2	3	3	4	4	5	4
39	2	3	2	2	4	5	5	5
40	2	2	2	3	4	3	4	2

No	JK	Usia	Pendidikan	Profesi	Penghasilan	PBQ1	PBQ2	PBQ3
41	1	3	3	2	4	4	5	4
42	2	2	1	2	3	5	5	5
43	1	2	1	2	3	5	5	5
44	2	2	3	2	4	2	5	4
45	2	2	4	2	3	5	5	5
46	2	2	1	2	3	3	4	2
47	1	2	2	3	3	5	5	3
48	2	2	3	2	3	5	5	5
49	1	2	3	1	4	3	4	4
50	1	2	1	3	3	2	5	4
51	1	2	3	1	4	3	4	4
52	2	2	1	2	3	3	4	2
53	1	3	3	1	5	4	3	2
54	1	3	1	3	4	4	5	4
55	1	2	2	3	3	4	5	4
56	2	2	3	1	4	5	5	4
57	1	2	1	3	4	3	3	3
58	2	2	3	3	4	2	5	4
59	2	2	1	2	3	3	3	2
60	2	2	2	2	4	3	5	1
61	1	2	2	2	4	5	5	5
62	1	3	3	1	5	4	5	4
63	1	3	3	2	3	3	3	3
64	2	2	1	4	1	3	4	4
65	2	1	1	5	5	4	5	4
66	2	2	3	2	4	5	5	3
67	1	3	4	5	5	4	4	4
68	2	2	3	3	4	3	4	2
69	2	2	3	2	3	4	4	4
70	1	2	2	2	4	3	4	2
71	1	2	3	2	4	3	3	3
72	1	3	2	1	4	3	5	4
73	2	2	1	2	3	4	4	4
74	2	2	2	2	3	5	5	4
75	1	2	2	1	4	5	4	4
76	1	3	1	1	4	3	3	3
77	1	2	3	1	4	4	4	4
78	2	2	3	2	4	3	3	3
79	1	2	3	2	4	3	3	3
80	1	3	2	3	4	4	4	4
81	1	2	3	3	3	5	5	5
82	2	2	3	1	5	5	5	5
83	1	2	1	4	2	5	5	3

No	JK	Usia	Pendidikan	Profesi	Penghasilan	PBQ1	PBQ2	PBQ3
84	1	2	3	2	4	3	5	4
85	2	2	1	4	1	4	4	4
86	2	2	1	3	5	5	5	3
87	2	2	2	2	3	4	4	4
88	1	2	3	1	4	5	4	4
89	2	2	3	1	4	5	5	5
90	1	2	3	3	3	3	3	3
91	1	3	1	1	4	5	4	4
92	2	2	3	2	3	5	5	4
93	2	3	3	2	4	5	5	4
94	2	2	2	3	4	4	4	4
95	1	2	2	2	3	4	5	3
96	2	2	1	2	3	3	3	3
97	1	2	2	2	4	4	5	1
98	2	2	1	2	5	5	5	4
99	2	2	1	1	4	5	5	4
100	2	3	3	2	4	3	4	3
101	2	2	2	2	4	4	4	4
102	1	2	1	4	3	3	4	2
103	2	2	1	2	3	5	5	4
104	1	2	3	1	4	5	5	5
105	1	3	1	2	4	4	3	2
106	1	2	1	4	2	4	4	4
107	1	2	3	2	3	3	4	3
108	2	2	2	3	4	3	4	3
109	2	3	1	2	4	4	4	4
110	2	2	3	2	3	5	5	4
111	1	2	3	2	3	5	5	5
112	2	2	3	2	4	5	5	4
113	2	2	2	5	3	4	4	4
114	1	3	2	1	4	3	4	3
115	1	2	3	3	4	4	5	3
116	1	2	3	3	3	3	3	2
117	2	1	2	2	4	3	3	2
118	2	2	1	5	5	4	4	4
119	2	2	3	2	3	5	5	4
120	1	2	1	2	3	4	5	4
121	2	2	3	2	5	4	4	4
122	2	2	3	2	5	5	5	4
123	2	3	3	2	4	5	5	4
124	1	2	1	4	3	3	5	4
125	1	3	2	3	4	4	4	4
126	1	3	3	2	3	5	5	5

No	JK	Usia	Pendidikan	Profesi	Penghasilan	PBQ1	PBQ2	PBQ3
127	1	2	1	2	3	4	4	4
128	1	2	2	3	3	5	5	5
129	1	2	2	1	4	5	5	4
130	1	2	3	2	4	5	5	4
131	2	2	3	2	3	3	4	2
132	1	3	1	2	4	3	3	3
133	1	2	1	3	4	3	4	3
134	1	2	2	2	4	5	5	5
135	1	2	2	2	4	3	4	3
136	2	2	1	3	5	5	5	4
137	1	3	3	3	4	4	4	4
138	1	2	3	3	4	3	4	2
139	2	3	2	2	4	5	5	4
140	2	2	2	3	4	5	5	4
141	1	3	3	2	4	4	4	4
142	2	2	1	2	3	5	5	4
143	1	2	1	2	3	4	4	4
144	2	2	3	2	4	3	4	4
145	2	2	4	2	3	5	5	4
146	2	2	1	2	3	4	4	4
147	1	2	2	3	3	3	4	4
148	2	2	3	2	3	3	3	3
149	1	2	3	1	4	4	4	3
150	1	2	1	3	3	3	3	2
151	1	2	3	1	4	4	5	3
152	2	2	1	2	3	3	4	2
153	1	3	3	1	5	4	4	4
154	1	3	1	3	4	4	4	4
155	1	2	2	3	3	4	5	4
156	2	2	3	1	4	4	5	4
157	1	2	1	3	4	5	5	4
158	2	2	3	3	4	5	5	4
159	2	2	1	2	3	5	5	5
160	2	2	2	2	4	5	5	5
161	1	2	2	2	4	5	5	5
162	1	3	3	1	5	5	5	5
163	1	3	3	2	3	5	5	5
164	2	2	1	4	1	3	4	2
165	2	1	1	5	5	5	5	5
166	2	2	3	2	4	5	5	5
167	1	3	4	5	5	5	5	5
168	2	2	3	3	4	4	5	4
169	2	2	3	2	3	5	5	5

No	JK	Usia	Pendidikan	Profesi	Penghasilan	PBQ1	PBQ2	PBQ3
170	1	2	2	2	4	3	3	3
171	1	2	3	2	4	5	5	5
172	1	3	2	1	4	5	5	5
173	2	2	1	2	3	5	5	3
174	2	2	2	2	3	4	4	5
175	1	2	2	1	4	4	5	4
176	1	3	1	1	4	3	3	3
177	1	2	3	1	4	3	4	4
178	2	2	3	2	4	5	5	5
179	1	2	3	2	4	5	5	5
180	1	3	2	3	4	5	5	4
181	1	2	3	3	3	3	3	3
182	2	2	3	1	5	4	4	5
183	1	2	1	4	2	3	3	2
184	1	2	3	2	4	3	3	3
185	2	2	1	4	1	5	5	5
186	2	2	1	3	5	5	5	5
187	2	2	2	2	3	3	4	4
188	1	2	3	1	4	4	5	4
189	2	2	3	1	4	5	5	5
190	1	2	3	3	3	5	5	5
191	1	3	1	1	4	4	5	4
192	2	2	3	2	3	4	3	2
193	2	3	3	2	4	4	5	4
194	2	2	2	3	4	3	3	3
195	1	2	2	2	3	3	5	1
196	2	2	1	2	3	5	5	3
197	1	2	2	2	4	4	4	5
198	2	2	1	2	5	5	5	4
199	2	2	1	1	4	5	5	5
200	2	3	3	2	4	4	4	3

No	BPP1	BPP2	BPP3	SR1	SR2	SR3	NB1	NB2	NB3	PB1	PB2	PB3
1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
10	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3

No	BPP1	BPP2	BPP3	SR1	SR2	SR3	NB1	NB2	NB3	PB1	PB2	PB3
140	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
141	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
143	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4
144	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
146	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
148	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
150	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	3
151	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
152	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
153	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
154	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
155	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3
156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
157	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
159	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
160	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
161	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
162	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4
163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
164	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
168	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
170	4	4	3	1	5	5	3	3	4	3	4	3
171	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
173	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
174	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
175	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
176	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
178	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
179	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
181	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
182	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4

No	BPP1	BPP2	BPP3	SR1	SR2	SR3	NB1	NB2	NB3	PB1	PB2	PB3
183	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
184	4	4	3	1	5	5	3	3	4	3	4	3
185	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
186	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
187	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
188	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
189	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
190	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
191	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4
192	4	4	4	1	5	5	3	3	4	3	4	3
193	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
194	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
195	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
196	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
197	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
198	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
199	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
200	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4



Lampiran 3

Output SPSS

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PBQ1	8.1050	2.275	.666	.671
PBQ2	7.7450	2.864	.631	.731
PBQ3	8.4000	2.151	.622	.733

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BPP1	8.4250	2.185	.763	.800
BPP2	8.6000	2.000	.847	.722
BPP3	8.8450	1.770	.664	.918

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SR1	8.9950	1.734	.599	.958
SR2	8.8000	2.040	.787	.738
SR3	8.7550	2.005	.841	.696

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB1	8.5250	1.829	.946	.853
NB2	8.5500	1.877	.930	.866
NB3	8.3850	2.449	.769	.990

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PB1	8.1700	1.509	.588	.730
PB2	8.0000	1.618	.555	.764
PB3	8.0700	1.362	.708	.593

