

Kualitas Produk, Harga dan Pendapatan pada Niat Beli Produk Convenience

Andreas Ari Sukoco

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Email: andreas@staff.ukdw.ac.id

Abstract

This research aims to see whether product quality, price and income have an influence on consumer purchasing intentions for convenience products. Considering that convenience products are products that fall into the daily necessities category, we will also see whether income level moderates the relationship between quality and price on purchase intentions. The research was conducted in Yogyakarta by taking samples at several Indomaret outlets. The respondents taken were those who shopped at these outlets with diverse socio-economic and demographic backgrounds. The results of research using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software show that product quality, price and income attributes have an influence on purchase intention.

Keywords product quality, price, income, purchase intention.

1. Pendahuluan

Indonesia sempat mengalami pertumbuhan ritel yang relatif pesat. Hal ini bisa dilihat dari jumlah ritel moderen yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun sejak awal tahun 2000-an. Sebagai negara dengan jumlah penduduk lebih dari 265 juta jiwa, Indonesia memang merupakan pasar yang menarik bagi para peritel baik lokal mau pun asing.

Banyak faktor yang memengaruhi pertumbuhan industri ritel di Indonesia. Berdasar informasi dari The Nielsen Indonesia (www.national.kompas.com) pertumbuhan ritel Indonesia diperkirakan sekitar 13-15 persen per tahun. Menurut catatan Aprindo, jumlah gerai ritel anggota Aprindo mencapai 45.000 unit sampai akhir tahun 2018 (Berita satu.com, 2019). Pertumbuhan sepesat ini tentunya tidak lepas dari pertumbuhan ekonomi Indonesia dan pendapatan per kapita yang cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Sebagaimana diketahui bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) per kapita tahun 2022 senilai Rp 19.588,4 triliun (BPS, 2023)

Hadirnya beberapa *hypermarket* di Indonesia sejak tahun 1990 menjadi titik awal yang mewarnai pesatnya perkembangan industri ritel moderen. Selain Carrefour dan Makro, hadir pula Continent, Lotte Mart, Hypermart, Giant yang pada era tersebut menjadi primadona tempat belanja konsumen Indonesia. Dalam perkembangannya bukan hanya kelas *hypermarket* yang mengalami pertumbuhan pesat, hadirnya Super Indo, Hero, Alfamart, dan Indomaret menunjukkan bahwa di kategori *supermarket* mau pun *minimarket* juga mengalami pertumbuhan yang sama. Perdagangan ritel Indonesia meliputi produk makanan, elektronik,

pakaian serta jasa. Konsep pemasaran ritel yang diterapkan oleh peritel diwujudkan dalam bentuk gerai seperti mini market, *supermarket*, *discount store*, *general store* dan format bisnis ritel lainnya.

Mbaye, Diallo (2012) yang meneliti produk *convenience* menunjukkan bahwa pembelian ulang konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh harga serta kualitas dari produk yang ditawarkan. Sementara itu Wu *et al.*, (2011), yang meneliti mengenai citra gerai menyimpulkan bahwa citra gerai dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mencoba melihat pengaruh aspek kualitas, harga, dan pendapatan terhadap produk *convenience*.

2. Tinjauan Literatur

2.1. Niat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) niat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang yang berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan tertentu. Mackenzie, (1992) menjelaskan jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut. Selain itu juga terdapat faktor yang mendorong minat pembelian adalah rekomendasi dari pihak lain. Faktor tersebut menjadi penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian. Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

2.2. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2016) kualitas produk menunjukkan kemampuan produk terkait dengan fungsi dari produk tersebut. Dalam hal ini terkait dengan fungsi dari atribut yang melekat pada produk tersebut. Weenas (2013) juga memaparkan hal yang sama terkait dengan pengertian dan pemahaman mengenai kualitas sebuah produk. Untuk produk-produk *convenience* hal ini berkaitan dengan fungsi dasar dari produk tersebut. Dari penelitian terdahulu dikatakan bahwa kualitas produk akan memiliki pengaruh terhadap niat beli produk. Hal ini disebabkan aspek pengalaman mengkonsumsi produk akan berdampak pada keinginan kembali untuk mengkonsumsi produk tersebut. *Hypothesis* : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli produk

2.3. Persepsi Harga

Schiffman dan Kanuk (2014) menyatakan bahwa persepsi adalah proses individual dalam menginterpretasikan informasi yang diterimanya. Persepsi harga terkait dengan bagaimana konsumen menginterpretasi aspek harga menurut pandangannya. Interpretasi mengenai harga ini bisa dimaknai sangat murah, murah, mahal atau pun sangat mahal. Janiszewski (2004) memaparkan lebih lanjut mengenai persepsi harga. Persepsi harga adalah interpretasi konsumen tentang harga dan pengukurannya dibentuk melalui aspek daya tarik dan kewajaran.. Kewajaran harga terkait dengan bagaimana konsumen menilai kewajaran harga yang

ditawarkan dalam kaitannya dengan produk sejenis. *Hypothesis* : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap niat beli produk

2.4. Pendapatan

Lee (2007) meneliti mengenai konsumen yang memiliki tingkat pendapatan yang tinggi. Tingkat pendapatan yang tinggi membuat konsumen cenderung berpikir praktis dalam pembelian produk-produk standard, tetapi akan cenderung berhati-hati dalam memilih produk premium. Menurut Beneke (2013) peubah pendapatan konsumen memiliki kemungkinan menjadi peubah yang memoderasi pengaruh antara persepsi produk dengan niat-beli. Menurut Kieso (2012), pendapatan adalah kas masuk yang diterima pada periode tertentu. Adiwarman (2007) menjelaskan pendapatan adalah hasil kerja yang diterima seseorang berupa upah dan gaji pada kurun waktu tertentu. *Hypothesis*: (a) Pendapatan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli; (b) Pendapatan memoderasi pengaruh persepsi harga terhadap niat beli.

3. Metode Penelitian

Pendekatan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Indomaret dan memiliki pengetahuan mengenai produk. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan responden. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah mereka yang dianggap sudah cukup dewasa dan memiliki kemampuan untuk memutuskan sendiri terkait pembelian produk yang dilakukannya. Pengambilan data dilakukan pada 10 gerai Indomaret yang tersebar di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada setiap gerai diambil 10 orang responden sehingga jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan indikator yang tertuang dalam deskripsi pertanyaan untuk diisi responden.

3.1. Indikator Niat Beli

Wu et al. (2011) memaparkan bahwa niat-beli adalah keinginan konsumen dalam membeli sebuah produk. Niat beli menunjukkan kuatnya keinginan konsumen dalam membeli sebuah produk.

Tabel 1. Indikator Niat beli

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator
Niat Beli	Kuatnya keinginan untuk membeli produk (Wu et all, 2011)	--Ingatan terhadap produk saat membutuhkan Preferensi kepercayaan terhadap manfaat produk (Mac Kencie)

3.2. Indikator Kualitas Produk

Venter, et al. (2011) menyebutkan bahwa kualita produk merupakan aspek penting yang menjadi daya tarik bagi konsumen.

Tabel 2. Indikator Kualitas Produk

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator
Pendapatan	Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, (Kotler, 2016)	kemampuan memberi manfaat daya tahan, kehandalan

3.3. Indikator Persepsi Harga

Faryabi, et al. (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa persepsi harga memiliki keterkaitan dengan manfaat produk dan harga pesaing. yang ditawarkan. Persepsi harga merupakan pandangan konsumen terhadap harga yang ditawarkan. Pandangan ini bisa berupa bahwa harga masuk kategori murah, biasa atau mahal.

Tabel 3. Indikator Persepsi Harga

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator
Persepsi Harga	Interpretasi konsumen mengenai besarnya pengorbanan yang harus dia berikan untuk memperoleh barang atau jasa (Kotler, 2016)	Keterkaitan dengan manfaat, harga pesaing serta daya beli (Kotler 2016)

3.4. Indikator Pendapatan

Dalam definisinya, Wu et al. (2011) menjelaskan bahwa niat-beli konsumen merupakan keinginan dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa. Niat beli ini menunjukkan keinginan untuk membeli produk. Indikator niat beli diukur dengan : Jika memerlukan suatu barang akan teringat merek tertentu, ketertarikan terhadap produk, adanya preferensi, dan keyakinan bahwa merek mampu memenuhi *kebutuhan* (Mac Kenzie, 1992)

Tabel 4. Indikator Pendapatan Konsumen

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator
Pendapatan	Hasil kerja dalam bentuk kas yang diterima pada periode tertentu Kieso (2018).	Hasil kerja yang diterima seseorang dalam bentuk upah pada kurun waktu tertentu (Adiarman, 2014)	--Besarnya upah - Daya beli -Anggaran belanja (Barker 2010)

3.5. Teknik Analisis Data

Pengujian Instrumen Penelitian. Pengujian instrumen penelitian ini bertujuan untuk menguji kesahihan dan keandalan instrumen yang digunakan dalam penelitian.

Pengujian Kesahihan Instrumen Penelitian. Pengujian kesahihan (*validitas*) pada instrumen ditekankan pada kesahihan konstruk. Salah satu alat uji dalam pengujian kesahihan konstruk adalah kesahihan konvergen. Jika sebuah indikator yang mengukur sebuah konstruk saling berkaitan satu dengan yang lain dalam menjelaskan konstruk tersebut maka indikator-indikator tersebut bersifat konvergen. Jika memiliki hubungan yang lemah di antara indikator-indikator dalam sebuah konstruk hal ini disebut diskriminan. Baik konvergen maupun diskriminan bisa dilakukan pengujian dengan menggunakan analisis faktor (Hartono, 2018).

Pengujian Keandalan Instrumen Penelitian. Instrumen penelitian perlu diuji bukan hanya kesahihannya, tetapi juga keandalannya. Keandalan menguji seberapa konsistensi sebuah alat ukur dalam mengukur sebuah obyek. Suatu alat ukur dinyatakan handal ketika menghasilkan pengukuran yang konsisten walau dilakukan pada kondisi yang berbeda. Dalam penelitian ini digunakan alat uji Alpha Cronbach untuk mengukur keandalan instrumen penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan besaran koefisien Alpha Cronbach 0,5 (Sekaran, 2016). Instrumen penelitian dianggap cukup handal apabila $\alpha \geq 0,5$.

3.6. Statistik Deskriptif

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk *convenience* Indomaret. Responden yang dipilih adalah mereka yang melakukan pembelian pada gerai Indomaret di daerah Istimewa Yogyakarta. Statistik deskriptif ini dilakukan untuk memberikan

gambaran umum mengenai responden. dapat memberikan gambaran umum mengenai responden, peneliti menggunakan distribusi frekuensi yang menunjukkan nilai rata-rata untuk menggambarkan profil responden. Selain itu juga dipergunakan nilai minimum, nilai maksimum dan rata-rata (mean) dari sampel yang diambil.

3.7. Metode Regresi Moderasi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif di mana data berupa angka atau bersifat *numeric* dan perhitungannya menggunakan metode statistik. Penelitian menggunakan teknik analisis data berupa analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) yang bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode ini juga digunakan untuk melihat pengaruh variabel moderasi terhadap hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. (Ferdinand, 2013). Uji hipotesa dengan software SPSS menggunakan taraf signifikansi dari model regresinya. Hal ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, di mana apabila nilai sig. < 0,05 maka model regresi dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. (Ghozali, 2012). Pengujian terhadap pengaruh moderasi dilakukan dengan melihat hubungan antara variabel moderasi dengan variabel dependent serta melihat signifikansi keterkaitan antara variabel moderasi – variabel independent/bebas dengan variabel dependentnya /terikat.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis produk convenience Indomaret di lakukan pada responden yang melakukan pembelian produk di Daerah Istimewa Yogyakarta. Variabel yang diteliti meliputi niat beli produk, kualitas, harga, citra gerai dan pendapatan. Dari pengumpulan data ditemukan hasil sebagai berikut.

Tabel 5. Profile berdasar Gender

No	Gender	Jumlah	Presentasi
1	Pria	40	40 %
2	Wanita	60	60%
	Total	100	100 %

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut dapat diketahui bahwa responden pembeli produk Indomaret berjumlah 100 orang dengan rincian 40 % atau sejumlah 40 orang adalah pria, sementara sisanya sebesar 60 (60 %) adalah wanita.

Profil Berdasarkan Pekerjaan Responden (n =100). Pekerjaan responden yang membeli produk Indomaret dapat dirinci sbb :

Tabel 6. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentasi
1	Mahasiswa	40	40
2	Karyawan	40	40
3	Wira usaha	10	10
4	Rumah tangga	10	10
	Total	100	100

Berdasarkan tabel 4.2. di atas dapat diuraikan bahwa pembeli produk Indomaret. Mahasiswa 40 % , 40 % adalah karyawan , 10 % memiliki pekerjaan sebagai wirausaha , dan 10 % adalah pekerjaan rumah tangga.. Hal ini menunjukkan bahwa profil konsumen Indomaret lebih di dominasi oleh kelompok karyawan dan mahasiswa.

Tabel 7 Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Persentasi
1	=< 2 juta	20	20
2	>2 – 5 juta	40	40
3	>5 – 10 juta	30	30
4	>10 juta	10	10
	Total	100	100

Berdasar data di atas sebagian besar pembeli produk Indomaret memiliki penghasilan di bawah atau sama dengan 2 juta sebesar 20 %. antara 2 s/d 5 juta sebesar 40 %, antara 5 -10 juta sebesar 30 % , sedangkan yang ada di atas 10 juta sebesar 10 %. Komposisi ini menunjukkan bahwa produk Indomaret merupakan produk yang terjangkau oleh semua kalangan pembeli dari kelas pendapatan bawah sampai kelas pendapatan atas. Responden kebanyakan berada di kalangan pendapatan menengah.

Uji Instrumen Penelitian. Uji Instrumen Penelitian dilakukan agar memastikan kuesioner yang dibuat oleh peneliti telah valid dan reliabel. Hasil uji terhadap 100 kuesioner menunjukkan

hasil untuk r hitung correlation berada dalam kisaran antara 0,266 – 0,498. (r hitung > r Tabel), dimana r tabel (0,1946). Uji Validitas dilakukan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan mampu mengukur apa yang akan diukur. Dari hasil uji validitas diperoleh hasil bahwa setiap indikator variabel (niat beli, kualitas produk, citra harga, citra gerai dan pendapatan) memiliki nilai r hitung di atas r tabel (0,1946). Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang dipergunakan untuk mengukur layak dipergunakan (*valid*) dan bisa digunakan sebagai alat ukur.

Uji Reliabilitas. Keandalan menguji seberapa konsistensi sebuah alat ukur dalam mengukur sebuah obyek. Alat ukur dikatakan handal apabila hasil pengukuran konsisten walau pada kondisi berbeda. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar (>) dari 0.60 (Ghozali, 2012). Dari hasil uji Reliabilitas menunjukkan bahwa setiap indikator variabel memiliki nilai cronbach's alpha 0,879 (di atas 0,60.) Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator variabel (Niat beli, kualitas produk, harga, citragerai, pendapatan) memiliki reliabilitas yang layak.

Analisis Regresi Linier Berganda. Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, citra gerai dan pendapatan terhadap niat beli dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengolahan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Regresi Berganda

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
Constant	3,520	1,650		2,840	0,005
Kualitas	0,760	0,096	0,325	2,740	0,007
Harga	0,562	0,100	0,420	3,870	0,000
a. Dependent Variable : Niat beli					

F test pada angka signifikan 0,00001. Dari data di atas dapat dirumuskan persamaan regresi berganda seperti berikut: $Y = 0,3520 + 0,760 X_1 + 0,562 X_2 + e$

Di mana Y: Niat beli produk, X_1 : Kualitas Produk, X_2 : Persepsi Harga, e: variabel error.

Untuk nilai signifikansi $X_1 : 0,005$, $X_2 : 0,007$ sehingga dilihat dari angka signifikansinya adalah di bawah $< 0,05$ sehingga pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap Y dinyatakan signifikan. Untuk nilai F -Test, angka signifikansi diperoleh nilai sebesar 0,00001 (lebih rendah dari 0,05) sehingga dinyatakan signifikan (Sulistyo, 2012).

Hasil persamaan di atas dapat diinterpretasikan bahwa: Kualitas Produk memiliki pengaruh secara positif terhadap niat beli produk convenience, semakin berkualitas produk convenience Indomaret hal ini akan meningkatkan niat beli. Persepsi harga konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, dengan kata lain semakin harga dianggap mampu bersaing dan pengorbanan seiring dengan manfaat yang diterima hal ini akan meningkatkan niat beli produk.

Uji F -test menunjukkan nilai yang signifikan, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap niat beli. Berikut hasil analisis regresi dengan memasukkan pendapatan sebagai pemoderasi pada kualitas.

Tabel 9 Hasil Uji Pemoderasi pada Kualitas Produk

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	3,240	8,450		0,330	0,004
Kualitas	0,650	0,650	0,436	0,680	0,003
Pendapatan	0,562	0,460	0,410	0,530	0,006
Kualitas *pendapatan	0,14	0,50	0,210	0,240	0,072
a. Dependent Variable : Niat beli					

Dari tabel tersebut dapat disusun persamaan sebagai berikut: $Y = 3,240 + 0,650 X_1 + 0,562 M_1 + 0,14 X_1 M_1 + e$

Dimana, Y : Niat beli produk, X_1 : Kualitas Produk, M_1 : Pendapatan, $X_1 M_1$: Moderasi Pendapatan terhadap Kualitas Produk.

Untuk nilai signifikansi X_1 : 0,004 (menunjukkan angka yang signifikan, hal ini berarti kualitas produk dengan hadirnya variabel moderasi pendapatan tetap memiliki pengaruh terhadap niat beli produk. Nilai signifikansi $X_1 M_1$: 0,072 (hal ini menunjukkan angka yang tidak signifikan, ini berarti variabel pendapatan tidak memiliki pengaruh moderasi terhadap hubungan antara kualitas dengan niat beli). Dengan kata lain pandangan konsumen terhadap

kualitas produk tidak dipengaruhi oleh pendapatannya. Berikut analisis regresi dengan memasukkan pendapatan sebagai pemoderasi pada harga .

Tabel 10. Hasil Uji Pemoderasi Pada Harga

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	13,200	4,450		0,430	0,002
Harga	0,810	0,250	0,338	0,580	0,001
Pendapatan	0,623	0,324	0,520	0,432	0,002
Harga *pendapatan	0,515	0,110	0.825	0,682	0,004
a. Dependent Variable: Niat beli					

Dari tabel di atas dapat disusun persamaan sebagai berikut $L Y = 13,200 + 0,810 X_2 + 0,623 M_1 + 0,515 X_2 M_1 + e$

Dimana Y: Niat beli produk, X_2 : Persepsi harga, M_1 : Pendapatan, $X_2 M_1$: Moderasi Pendapatan terhadap Harga.

Untuk nilai signifikansi X_2 : 0,002 (menunjukkan angka yang signifikan, hal ini berarti aspek harga dengan hadirnya variabel moderasi pendapatan tetap memiliki pengaruh terhadap niat beli produk. Nilai signifikansi $X_2 M_1$: 0,004 (hal ini menunjukkan angka yang signifikan, ini berarti variabel pendapatan memiliki pengaruh moderasi terhadap hubungan antara harga dengan niat beli). Dengan kata lain pandangan konsumen terhadap harga produk dipengaruhi oleh pendapatannya.

Hubungan antar Variabel. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk Indomaret. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap peningkatan niat beli konsumen. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan hal ini akan menciptakan ketertarikan dan dorongan untuk membeli produk produk.

Variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk Indomaret. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan niat beli konsumen terhadap produk Indomaret. Semakin harga dirasakan cocok dan bersaing maka hal ini akan meningkatkan niat beli konsumen. Hasil penelitian ini mendukung

pendapat Neno Arista (2017) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli produk.

Untuk variabel kualitas produk dan variabel harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap niat beli. Melihat hasil ini maka kedua variabel tersebut secara bersama-sama dan terintegrasi memiliki pengaruh terhadap niat beli produk Indomaret

Pada model penelitian dengan memasukkan variabel pendapatan sebagai pemoderasi terhadap hubungan antara kualitas produk dengan niat beli diperoleh hasil bahwa variabel pendapatan tidak memoderasi secara signifikan pengaruh variabel kualitas produk terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas produk dalam hubungannya dengan niat beli tidak dipengaruhi oleh pendapatannya.

Pada model regresi dengan memasukkan variabel pendapatan sebagai pemoderasi terhadap hubungan harga dengan niat beli diperoleh hasil bahwa variabel pendapatan memoderasi pengaruh variabel harga terhadap niat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat pendapatan konsumen memiliki pengaruh terhadap cara pandang konsumen terhadap harga yang ditawarkan Indomaret dan berpengaruh terhadap niat beli.

5. Kesimpulan

Pada model tanpa pemoderasi, aspek kualitas produk dan harga, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Indomaret. Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses pembelian produk Indomaret aspek kualitas produk dan penetapan harga yang tepat akan meningkatkan niat beli terhadap produk. Pada model dengan pemoderasi pendapatan dalam kaitannya dengan harga dan niat beli ternyata menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor harga produk dan berpengaruh terhadap niat beli. Pada model dengan pemoderasi pendapatan dalam kaitannya dengan kualitas produk dan niat beli ternyata menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa cara pandang konsumen terhadap kualitas produk dan pengaruhnya terhadap niat beli tidak dipengaruhi oleh pendapatan konsumen. Implikasi praktis dari temuan pada penelitian ini adalah bahwa untuk konsumen pada tingkat pendapatan tertentu masih relatif dipengaruhi oleh tingkat pendapatannya dalam menilai harga sebuah produk meskipun produk tersebut dalam standard produk convenience untuk kebutuhan sehari-hari. Berpijak dari kondisi ini, Indomaret dapat membuat kebijakan promosi yang berdasar pada ranah harga. Dalam hal ini dapat berupa kebijakan promosi yang mengedepankan harga murah ataupun discount.

Referensi

- AC Nielsen, (2008). Trade –Winds : What’s Going On Retail Land
- Adiarman A. Karim. (2014). Ekonomi Makro Islam, PT. Rajawali Pers, Jakarta
- Barker, Richard. (2010). On the Definitions of Income, Expenses and Profit in IFRS. Second Edition. Cambridge : Forthcoming in Accounting in Europe
- Beneke, J (2013) : “Consumer Perception of Private label Brands Within the Ritel Grocery

sector of South Africa “, African Journal of Business Management, Vol 4 (2), pp 203-220

Faryabi, Mohammad; Kousar and Mortaza (2012) : The Effect of Price and Store Image on Consumer’s Purchase Intention in Online Shopping Context. Case study : Nokia and HTC, Journal of Business Studies Quarterly Vol 4, pp 197-205.

Ferdinand, A (2013). Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi 4 . Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progran IBM Spss 19 (2012) Badan Penerbit Universitas Di Ponegoro: Semarang,

Hartono, Yogi (2018), Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data, Penerbit Andi

Janiszewski, C, and Cunha (2004). The Influence of Price Potongan Framing on The Evaluation of a Product Bundle. Journal of Consumer Research pp 32-41

Kieso, Donald E., Jerry J. Weygandt., dan Terry D. Warfield, (2018), Akuntansi Keuangan Menengah: Intermediate Accounting, Edisi IFRS, Volume 1, Salemba Empat, Jakarta

Kotler dan Keller, (2016), “ Marketing Management: 13 ed, Pearson Prentice Hall

Laporan Perekonomian Indonesia, 2023, Biro Pusat Statistik

Lee (2007), Consumer Attitude toward Virtual Stores and its Correlates, Journal of Retailing and Consumer Services 14, pp 182-191

Mackenzie, Scott B. And Richard A Spreng (1992) “How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitude and intentions ?” Journal of Consumer Research, Vol 18 pp 519-529

Mbaye, Diallo (2012) : “Efecct of Store image and store brand price image on store brand purchase Intention : Application to an emerging market, Journal of Retailing and Consumer Services vol 19 , pp 360-367

Neno Arista (2017), Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Niat Beli Produk PT Indofood Sukses Makmur Bitung, E-Journal Acta Diurna, Volume VI, No 1

Schiffman, L. G., *Kanuk*, L. L., & *Wisnblit*, J. (2014). Consumer Behaviour. London: Pearson

Sekaran, Uma & R. Bougie (2016), Research Methods For Business : A Skill Building Approach, John Wiley & Sons, United Kingdom

Sulistyo, Joko, (2018) “ 6 Hari Jago SPSS 17, penerbit Cakrawala, Yogyakarta

Venter, Karin ; Van der Mer, Hanli, and Magdalena Bosman (2011), Consumers’ Perception of Food Packaging : An Exploratory Investigation in Potchefstroom, South Africa, International Journal of Consumer Studies Vol 35, pp 273-281

Weenas, Jackson R.S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan

Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Jurnal EMBA. ISSN 2303-1174

Wu, Paul, Gary and Chieh (2011), "The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brand, Australia Marketing Journal Vol 19, pp 30-39

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)