

Determinan *Purchase intention*: Perspektif Pelanggan Minimarket

Hendika Rizkianti*

Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti
Jalan Kyai Tapa No. 1 Grogol, Jakarta Barat, Indonesia
hendikarizki07@gmail.com

Kurniawati

Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti
Jalan Kyai Tapa No. 1 Grogol, Jakarta Barat, Indonesia
kurniawati@trisakti.ac.id

Diterima: 09-02-2021
Disetujui: 16-06-2021
Dipublikasi: 30-06-2021

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian yaitu untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty* yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen minimarket Alfamart, Indomaret, Lawson di Jakarta. Melakukan penyebaran kuesioner kepada 200 responden. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan non-probabilitas sampling, pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dan *software* AMOS22. Hasil menampilkan variabel *brand awareness*, *perceived quality*, mempengaruhi positif terhadap *purchase intention* tidak didukung. Kemudian *brand association*, *brand loyalty* mempengaruhi positif juga signifikan terhadap *purchase intention* minimarket Alfamart, Indomaret, Lawson di Jakarta. Adapun saran buat manajemen minimarket Alfamart, Indomaret, Lawson di Jakarta dalam meningkatkan *brand awareness*, *perceived quality*, perusahaan yang dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen pada minimarket Alfamart, Indomaret, Lawson di Jakarta.

Kata Kunci:

Brand association; Brand Loyalty; Purchase intention.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the effect of brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty which affect the purchase intention of consumers at Alfamart minimarkets, Indomaret, Lawson in Jakarta. Distributing questionnaires to 200 respondents. In this study, sampling using non-probability sampling, in this study using purposive sampling. The data analysis method uses structural equation modeling (SEM) and AMOS22 software. The results show that the variable brand awareness, perceived quality, has a positive effect on purchase intention is not supported. Then brand association, brand loyalty also has a significant positive effect on the purchase intention of Alfamart, Indomaret, Lawson minimarkets in Jakarta. As for suggestions for the management of Alfamart minimarkets, Indomaret, Lawson in Jakarta in increasing brand awareness, perceived quality, companies that can influence consumer purchase intention at Alfamart minimarkets, Indomaret, Lawson in Jakarta.

Keywords:

Brand association; Brand Loyalty; Purchase intention

PENDAHULUAN

Masa modern sekarang sangat mempermudah konsumen buat penuh kebutuhan hidup tiap hari. Minimarket sebagai salah satu opsi yang maksimal untuk konsumen, dimana dalam minimarket sediakan barang kebutuhan tiap hari serta mempermudah konsumen mencari produk bermutu, minimarket juga memiliki layanan pembayaran semacam: Listrik, air, tagihan internet, transfer bank, sehingga perihal ini bisa mempermudah konsumen yang mau membayar dengan metode yang segera serta aman (Le-Hoang et.al., 2020). Persebaran minimarket di Indonesia menunjukkan adanya pertumbuhan ekonomi yang tinggi. Di Indonesia ada beberapa minimarket yang memiliki omset penjualan terbesar yaitu seperti Indomaret pada tahun 2018 mencapai Rp 73,73 triliun naik sebesar 16% dari tahun 2017 sedangkan pada tahun 2019 omsetnya mencapai Rp 80 triliun, disusul oleh Alfamart pada tahun 2017 mencapai omset Rp 61,46 triliun dan selama 2018 meningkat sebesar Rp 66,82 triliun. Sementara itu minimarket Lawson masih akan terus mengembangkan minimarket Lawson di wilayah Jabodetabek dan Bali.

Dalam ketatnya persaingan perputaran penjualan di minimarket membuat peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian ini, serta ingin menampilkan variabel mana yang mempengaruhi *purchase intention* pelanggan minimarket alfamart, indomaret & Lawson di Jakarta. (Gumiwang, 2019; Tristiawati, 2019). *Purchase intention* menampilkan kalau konsumen hendak merancang ataupun bersedia membeli produk ataupun layanan tertentu di masa mendatang. (Chinomona & Maziriri, 2017; Yaseen & Mazahir, 2019). Selanjutnya, konsumen dapat dengan mudah beralih ke minimarket lain, yang menjadi tantangan bagaimana pengelolaan minimarket menunjukkan keunikan dan perbedaannya dari minimarket lain.

Keunikan yang tinggi dari suatu produk akan membawa identitas yang tinggi, *brand awareness* konsumen dan asosiasi merek (Le-Hoang et al., 2020). Lalu *brand awareness* jua mempengaruhi *purchase intention* pelanggan minimarket. Konsumen biasanya membeli merek yang mereka kenal, jadi meningkatkan kesadaran merek sangat penting untuk bisnis. Peningkatan *brand awareness* dapat dilakukan dengan meningkatkan strategi pemasaran merek dengan sosial media yaitu *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*.

Perceived quality konsumen terhadap kinerja minimarket dengan minimarket lain juga dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen di minimarket, yang juga dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek (Gil-Saura et al., 2013; Horng et.al., 2012; Khan et.al., 2014). Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh asosiasi merek, dimana semakin tinggi asosiasi merek maka akan semakin tinggi kesukaan dan keterikatan konsumen terhadap merek tersebut. (Susilowati & Sari, 2020). Hal ini menyebabkan munculnya persaingan ketat perusahaan minimarket untuk memikat konsumen dan memenuhi kepuasan konsumen.

Kepuasan hanya terjadi jika kinerja merek yang sebenarnya melebihi ekspektasi konsumen. Sehingga menjaga dan mengembangkan kepuasan konsumen terhadap merek menjadi misi penting bagi

bisnis. Oleh karena itu, jaringan minimarket perlu mengetahui dimana kekuatan dan kelemahan agar dapat mengambil tindakan yang tepat. (Le-Hoang et al., 2020)

Rumusan masalah pada studi ini: (1) Apakah ada pengaruh positif *brand awareness* terhadap *purchase intention*? (2) Apakah ada pengaruh positif *perceived quality* terhadap *purchase intention*? (3) Apakah ada pengaruh positif *brand association* terhadap *purchase intention*? (4) Apakah ada pengaruh positif *brand loyalty* terhadap *purchase intention*?

Brand awareness

Brand awareness merupakan dimensi dari *brand equity*, *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk sadar akan keberadaan suatu brand atau merek (Susilowati & Sari, 2020). Konsumen akan cenderung membeli produk yang sudah mereka ketahui, sehingga tinggi *brand awareness* konsumen akan makin tinggi juga persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Kesadaran merek terdiri dari dua bagian, yaitu ingatan merek dan kesadaran merek. *Brand recall* ialah kemampuan pelanggan buat ingat suatu *brand*, sedangkan identitas merek merupakan kemampuan pelanggan buat membedakan merek tertentu dibanding yang lain. *Brand awareness* yaitu bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu yang mereka inginkan. (Sasmita & Mohd Suki, 2015; Susilowati & Sari, 2020)

Keahlian konsumen untuk mengidentifikasi sesuatu merk dalam sekian banyak permasalahan ialah hasil dari tingkatan kesadaran merek. Kesadaran merek memainkan kedudukan berarti dalam keputusan pembelian konsumen. Pemahaman merk merupakan campuran dari kognisi individu, kontrol pengetahuan serta memori merk (Chakraborty, 2019).

Perceived quality

Perceived quality ialah prasyarat berguna untuk membangun keterikatan emosional dari loyalitas serta keyakinan merk, yang didefinisikan bagaikan penilaian konsumen terhadap merk tertentu bersumber pada petunjuk internal serta eksternal (Atulkar, 2020; Rubio et al., 2017). Konsumen lebih menggemari merk bermutu besar sebab mencerminkan keandalan yang lebih besar serta membagikan sinyal positif. (Atulkar, 2020; Lin et al., 2017).

Perceived quality yakni sepanjang mana merk dianggap memberikan produk yang bermutu baik kepada konsumen. *Perceived quality* yang besar menampilkan kalau merk tersebut mempunyai keistimewaan serta mutu merk yang besar yang akhirnya pengaruhi konsumen buat membeli merk tersebut. (Chakraborty, 2019).

Brand Assosiation

Brand Assosiation merupakan segala hal yang dapat diperhatikan konsumen dari *brand* seperti karakteristik produk, keunikan, reputasi dan karakteristik nonfisik dari brand atau produk (Susilowati & Sari, 2020), semakin tinggi *brand assosiation* pelanggan pada merek menyebabkan tinggi jua kesukaan pelanggan pada *brand* tersebut (Foroudi, Jin, Gupta, Foroudi, and Kitchen; 2018). *Brand association* menggambarkan sejauh mana konsumen memandang asosiasinya dengan merk. Tidak

hanya itu, tingkatan asosiasi yang lebih besar menampilkan ikatan yang lebih kokoh antara konsumen serta merk.

Brand association mempunyai 3 komponen ialah (1) nilai yang dialami, merupakan komentar konsumen terhadap produk. Pembahasan atas komentar konsumen bisa pengaruhi nilai yang dialami dari produk yang bisa pengaruhi *purchase intention* konsumen, (2) Karakter merk, bisa bergantung bagaimana merek tersebut cocok dengan karakter konsumen. Karakter merk yang atas menampilkan kalau konsumen bisa berhubungan dengan *merk*, serta *merk* tersebut cocok dengan kebutuhan konsumen. (3) Asosiasi organisasi, yakni anggapan konsumen terhadap produsen produk. Dimensi asosiasi organisasi ialah perspektif *merk* bagaikan organisasi. Perspektif ini sangat berarti kala merk mempunyai atribut seragam yang menampilkan merk mewakili lebih dari hanya produk ataupun jasa (Chakraborty, 2019; Dwivedi et al., 2018).

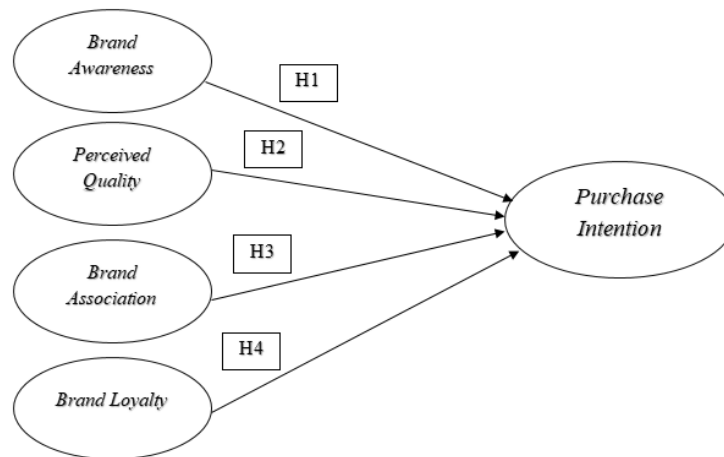
Brand Loyalty

Brand loyalty yaitu keterikatan konsumen terhadap *brand* yang ditunjukkan oleh sikap dan perilaku konsumen. Sikap adalah bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu brand dan perilaku yaitu bagaimana keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Susilowati & Sari, 2020). *Brand loyalty* adalah kecenderungan untuk secara positif membiaskan emosi, evaluasi dan/atau tanggapan perilaku dari alternatif atau pilihan merek. Konsumen biasanya membeli merek yang sama dari yang lain serta menggunakan dalam waktu yang lama (Chinomona & Maziriri, 2017).

Konsumen dengan *brand loyalty* yang tinggi akan menghasilkan pembelian brand yang banyak dibandingkan dengan konsumen baru. Konsumen akan merasa terikat pada suatu brand dan hal ini membuat konsumen tidak sensitive terhadap harga. *Brand loyalty* konsumen yang tinggi akan menyebabkan konsumen memilih *brand* yang sama meskipun dibandingkan dengan *brand* yang lain (Yaseen & Mazahir, 2019).

Purchase intention

Purchase intention atau hasrat membeli kembali mengacu pada mungkin ataupun kesempatan buat memakai kembali penyedia layanan tadinya dalam hasrat membeli kembali di masa mendatang, sebab pelanggan cenderung membeli barang atau jasa dari produsen yang cocok buat digunakan dalam waktu lama. Hasrat membeli kembali merupakan proses kesekian buat membeli benda serta jasa tertentu dari toko tertentu. Tidak hanya itu, hasrat beli kembali ialah elemen sikap, serta ada kemauan serta atensi yang konstan buat membeli benda ataupun merk. Hasrat beli ialah dimensi mungkin konsumen membeli produk. Terus menjadi besar hasrat beli hingga terus menjadi besar pula kemauan konsumen buat membeli benda. Sikap pembelian konsumen susah, sehingga umumnya diprediksi oleh hasrat beli. Oleh sebab itu, dianjurkan buat hasrat membeli, membolehkan pembelian serta pertimbangan pembelian bagaikan dimensi hasrat membeli (Chinomona & Maziriri, 2017; Khan et al., 2014; Saputro & Kurniawati, 2020).



Gambar 1 : Rerangka Konseptual
Sumber:(Le-Hoang et al., 2020)

Brand awareness dan Purchase intention

Brand awareness membolehkan konsumen buat mengenali merk dari jenis produk yang berbeda ataupun dengan kata lain; pelanggan dapat mengingat dan menyadari merek. Selain itu, *Brand awareness* dapat secara aktif membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atau *purchase intention*. Di sisi lain, beberapa peneliti berpendapat bahwa *Brand awareness* mempunyai akibat yang signifikan terhadap *purchase intention* (Khan et,al., 2014). Merek termasuk dalam pertimbangan konsumen dan peningkatan pilihan. *Brand awareness* yang tinggi berdampak positif dan lebih cenderung mendorong perilaku pembelian (Susilowati & Sari, 2020). *Brand awareness* dapat menunjukkan komitmen merek dan memotivasi pembeli untuk mempertimbangkan merek saat membeli, sehingga menarik minat *purchase intention* yang tinggi (Chakraborty, 2019; Khan et al., 2014). Hipotesis yang digunakan yaitu:

H₁: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*

Perceived quality dan Purchase intention

Perceived quality adalah perasaan pelanggan setelah mereka membeli produk atau jasa, dan mereka membandingkan dengan ekspektasi mereka (Hornig et al., 2012). Ada hubungan positif antara persepsi kualitas dan *purchase intention*. Selain itu, bisnis yang memberikan layanan berkualitas tinggi memiliki keunggulan kompetitif dan dapat lebih menguntungkan karena mereka menyadari bahwa kualitas tinggi dapat memotivasi konsumen untuk lebih memilih merek tersebut daripada pesaing mereka (Hunt, 2019; Liu et al., 2017). *Perceived quality* seringkali memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk dengan membedakan merek dari pesaing. Hipotesis yang digunakan yaitu:

H₂: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*

Brand association dan Purchase intention

Brand association adalah kekuatan yang diberikan oleh merek. *Brand association* bertindak sebagai alat pengumpulan informasi dan dapat membantu konsumen dalam mencari dan memproses informasi. *Brand association* yakni mengingat suatu merek (Chakraborty, 2019). Saat konsumen

membeli produk atau menggunakan layanan, mereka perlu menyesuaikan agar sesuai dengan *Brand association* seseorang atau ide konsumen tentang merek tersebut. Selain itu, *Brand association* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen pada produk (Susilowati & Sari, 2020), karena sebagian besar *Brand association* berkaitan dengan atribut merek, pasar konsumen sasaran dan kebutuhan konsumen, sehingga menjadi dasar loyalitas merek. (Le-Hoang et al., 2020). Hipotesis yang digunakan yaitu:

H₃: *Brand association* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*

Brand loyalty dan Purchase Intention

Brand loyalty adalah keterikatan yang dimiliki konsumen pada merek. Loyalitas pelanggan terhadap merek tidak mengevaluasi merek; mereka hanya perlu membeli produk dengan percaya diri (Çifci et al., 2016; Troiville et al., 2019). Oleh karena itu, ini menunjukkan komitmen pembeli potensial untuk membeli, sehingga mereka tidak berpaling ke merek pesaing. Pelanggan setia membeli merek favorit mereka secara teratur dan cenderung tidak berganti merek. Selain itu, pelanggan setia bersedia membayar lebih untuk merek tersebut. *Brand loyalty* mengacu pada pembelian secara berulang dan membeli lebih banyak dibandingkan dengan pembeli baru (Yaseen & Mazahir, 2019). Oleh karena itu, *brand loyalty* besar dapat memfasilitasi sikap merk yang disukai dan membuat *purchase intention* pelanggan lebih tinggi (Tingchi Liu et al., 2012). Hipotesis yang digunakan yaitu:

H₄: *Brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*.

METODE RISET

Rancangan Penelitian

Studi yang dilakukan mengacu pada studi Le-Hoang et al., (2020). Rancangan studi pada studi ini merupakan pengujian hipotesis, Hipotesis yang akan diuji adalah pengaruh antara *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty* terhadap *purchase intention*. Jenis data yang digunakan adalah *cross sectional*. Unit analisis studi ialah individual pelanggan minimarket Alfamart, Indomaret, dan Lawson di Jakarta.

Metode Pengumpulan Data

Data pada studi ini, memakai data primer yang didapatkan lewat penyebaran kuesioner dengan *Google Form* ke 200 responden konsumen minimarket Alfamart, Indomaret, Lawson di Jakarta yang melakukan pembelian minimum 6 Bulan terakhir. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel non-probability sampling pada studi ini memakai *purposive sampling* (Hermawan, 2013). Penelitian menggunakan *skala likert* dari 1 sangat tidak setuju (STT) hingga 5 sangat setuju (SS). Profil responden yang menjawab kuesioner pada studi ini yaitu:

Tabel 1. Data Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Persen	
1	Jenis Kelamin	Pria	50	25,0
		Wanita	150	75,0
2	Usia	17-20 tahun	42	21,0
		20-25 tahun	131	65,5
		25-30 tahun	18	9,0
		>30 tahun	9	4,5
3	Jenjang Pendidikan	SMA/SMK	26	13,0
		Diploma	76	38,0
		S1	94	47
		S2	4	2,0
		S3	0	0
4	Pekerjaan saat ini	Pelajar/Mahasiswa	100	50,0
		Karyawan Swasta	66	33,0
		PNS	3	1,5
		Wirausaha	21	10,5
		Lainnya	10	0,5
5	Pendapatan	Rp 500.000 – 1.000.000.	75	37,5
		Rp 1.000.000 – 2.000.000.	35	17,5
		Rp 2.000.000 – 3.000.000.	26	13,0
		>Rp 3.000.000.	64	32,0

Sumber: Hasil pengolahan data penulis

Berdasarkan Tabel 1 hasil dapat diketahui informasi deskriptif tentang konsumen yaitu sebagian besar responden adalah wanita yaitu 50 responden, usia sebagian besar 20-25 tahun sebanyak 131 responden, jenjang pendidikan sebagian besar S1 sebanyak 94 responden, dengan pekerjaan sebagian besar Pelajar/Mahasiswa sebanyak 100 responden dan memiliki pendapatan sebagian besar Rp 500.000 - 1.000.000 sebanyak 75 responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Keputusan dalam uji validitas adalah membandingkan nilai *factor loading* dari setiap pernyataan dengan *standard factor loading*. Apabila jumlah sampel sebesar 200 responden, maka *standard factor loading* yang digunakan sebesar (0,40). Jika faktor loading lebih dari 0,40 maka item pernyataan valid. Keputusan uji reliabilitas yaitu jika koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka *Cronbach's Alpha* diterima (construct reliable).

Berdasarkan tabel 2. hasil uji validitas oleh variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *purchase intention* diperoleh nilai *factor loading* $\geq 0,40$ artinya tiap item pernyataan untuk mengukur variabel dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas dari variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *purchase intention* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga tiap instrument yang dipakai adalah reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel dan Pernyataan	Nilai Factor Loading	Cronbach's Alpha
Brand Awareness			
1	Saya mengetahui slogan minimarket tersebut	0,784	
2	Saya bisa mengenali warna karakteristik minimarket tersebut	0,644	
3	Ketika berpikir tentang berbelanja di minimarket, minimarket tersebut pertama kali muncul di benak saya	0,678	0,635
4	Informasi minimarket tersebut selalu diperbaharui di sosial media seperti instagram, facebook, twitter	0,658	
Perceived Quality			
1	Merchandise minimarket tersebut memiliki kualitas yang bagus	0,686	
2	Minimarket tersebut memiliki tempat yang bersih	0,589	
3	Barang yang dijual minimarket tersebut memiliki harga yang terjangkau	0,757	0,847
4	Staff minimarket tersebut ramah dan antusias	0,711	
5	Minimarket tersebut memiliki barang yang lengkap	0,767	
6	Minimarket tersebut memiliki toilet yang bersih	0,777	
7	Minimarket tersebut memiliki tempat parkir yang aman	0,772	
Brand Association			
1	Saya dapat menemukan barang kebutuhan sehari-hari yang saya butuhkan di minimarket tersebut	0,827	
2	Saat menyebut minimarket, saya segera ingat minimarket tersebut	0,734	0,790
3	Minimarket tersebut memiliki banyak program layanan pelanggan	0,851	
4	Minimarket tersebut menawarkan banyak keuntungan dalam membekahi barang yang dijual	0,727	
Brand Loyalty			
1	Saya akan berbicara hal baik mengenai minimarket tersebut kepada semua orang	0,809	
2	Seterusnya saya akan berbelanja di minimarket tersebut	0,888	
3	Saya akan tetap berbelanja di minimarket tersebut meskipun pesaing lain memiliki keunggulan	0,869	0,867
4	Saya dan keluarga memilih minimarket tersebut jika ingin berbelanja	0,825	
Purchase Intention			
1	Saya akan membeli barang di minimarket tersebut	0,890	
2	Saya berniat untuk terus memilih minimarket tersebut untuk berbelanja	0,903	0,881
3	Saya akan merekomendasikan minimarket tersebut kepada teman dan keluarga untuk berbelanja	0,912	

Sumber: Hasil Penelitian Terlampir.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Kesesuaian Model (*Goodness Of Fit Model*)

Dalam menguji nilai *goodness of fit* dilakukan dengan melihat kriteria pengukurannya. (1) *Absolute fit measure*, (2) *Incremental fit measure*, (3) *Parsimonious fit measure*. Berdasarkan hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of fit*) pada tabel 3, keseluruhan model yang digunakan menghasilkan tingkat kesesuaian dan penerimaan model yang baik karena cukup memenuhi kriteria dari indikator kesesuaian model.

Tabel 3. Hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of fit*)

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
<i>Absolute fit measures</i>	<i>p</i>	0,000	$\geq 0,05$	<i>Poor Fit</i>
	GFI	0,837	$\geq 0,09$	<i>Poor Fit</i>
	RMSEA	0,081	$\geq 0,08$	<i>Goodness of Fit</i>
<i>Incremental fit measures</i>	AGFI	0,783	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Poor Fit</i>
	TLI	0,878	$\geq 0,95$ atau mendekati 1	<i>Marginal Fit</i>
	CFI	0,899	$\geq 0,95$ atau mendekati 1	<i>Marginal Fit</i>
<i>Parsimonius fit measures</i>	CMIN/DF	2,294	Batas bawah 1. Batas atas 3	<i>Goodness of Fit</i>
	CMIN	435,814	Diharapkan nilai kecil	<i>Goodness of Fit</i>

Sumber: Hasil pengolahan data penulis

Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis SEM:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	p-Value	Keputusan
Tidak terdapat pengaruh positif <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchase intention</i>	0,113	0,316	Ho gagal ditolak
Tidak terdapat pengaruh positif <i>perceived quality</i> terhadap <i>purchase intention</i>	0,087	0,627	Ho gagal ditolak
Tidak terdapat pengaruh positif <i>brand association</i> terhadap <i>purchase intention</i>	0,431	0,000	Ho ditolak
Tidak terdapat pengaruh positif <i>brand loyalty</i> terhadap <i>purchase intention</i>	0,352	0,004	Ho ditolak

Sumber: Hasil Penelitian Terlampir

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan H1 pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* ditunjukkan dengan dengan nilai p-value sebesar 0,316 dan estimate 0,113, hipotesis tidak didukung. H2 pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* ditunjukkan dengan nilai p-value sebesar 0,627 dan estimate 0,087, hipotesis tidak didukung. H3 pengaruh *brand association* terhadap *purchase intention* signifikan ditampilkan dengan nilai p-value sebesar 0,000 dan estimate 0,431. H4 pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase intention* signifikan ditunjukkan dengan nilai p-value sebesar 0,004 dan estimate 0,352. Hasil dari empat (4) hipotesis yang diajukan hanya dua hipotesis yang didukung dan dua lainnya tidak didukung karena hasil nilai p-value lebih besar dari 0,05.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil riset serta ulasan bisa disimpulkan H1 menyatakan *brand awareness* mempengaruhi positif terhadap *purchase intention* ternyata hipotesis tersebut tidak didukung, H2 menyatakan *perceived quality* mempengaruhi positif terhadap *purchase intention* ternyata hipotesis tersebut tidak didukung, H3 menyatakan *brand association* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan hipotesis tersebut didukung, H4 menyatakan *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan hipotesis tersebut didukung.

Keterbatasan Penelitian

Terdapat sebagian keterbatasan yang dirasakan peneliti ialah objek penelitian cuma di fokusnya pada minimarket di Jakarta. Berikutnya jawaban yang diberikan oleh responden tidak senantiasa menampilkan kondisi yang sebetulnya.

Saran

1. Untuk Minimarket Alfamart, Indomaret, Lawson

Implikasi manajerial yang dapat menjadi masukan untuk perusahaan Alfamart, Indomaret, Lawson buat menaikkan *brand awareness* dan *perceived quality* dari konsumen, yaitu sebagai berikut: (1) melakukan strategi pemasaran melalui sosial media, *advertising* melalui TV, *Banner*, mengenai slogan minimarket agar konsumen lebih mengenal keberadaan slogan minimarket. (2) melakukan banyakan program hubungan dengan masyarakat, sehingga citra merek minimarket lebih baik dalam benak konsumen. (3) Menjalankan kegiatan untuk pembersihan toilet dan fasilitas di minimarket secara rutin, agar pelanggan merasa nyaman ketika berkunjung ke minimarket.

2. Untuk Minimarket Alfamart, Indomare, Lawson

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas dari dimensi *brand equity* yaitu *brand protection*. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian di berbagai jenis bisnis tidak hanya minimarket.

DAFTAR PUSTAKA

- Atulkar, S. (2020). Brand trust and *brand loyalty* in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfcbisa>
- Cifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740–3747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.066>
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(June), 100–107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>
- Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., Michel, G., & Corraliza-Zapata, A. (2013). Retail brand equity: A model based on its dimensions and effects. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(2), 111–136. <https://doi.org/10.1080/09593969.2012.746716>
- Gumiwang, R. (2019). *alfamart-vs-indomaret-siapa-lebih-pesat-dlvo*. <https://tirto.id/alfamart-vs-indomaret-siapa-lebih-pesat-dlvo>
- Hermawan, A. (2013). *Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif dan Metode Campuran*.
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chiu, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). The role of international tourist perceptions of brand equity and travel intention in culinary tourism. *Service Industries Journal*, 32(16), 2607–2621. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.594879>
- Hunt, S. D. (2019). The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution. *Journal of Business Research*, 95(May), 408–416. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.044>
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2014). Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase intention: Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 172–181. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p172>
- Le-Hoang, P. V., Nguyen, G. T., Phung, H. T. T., Ho, V. T., & Phan, N. T. (2020). The relationship between brand equity and intention to buy: the case of convenience stores. *Independent Journal of Management & Production*, 11(2), 434. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i2.1062>

- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(December 2016), 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.011>
- Liu, M. T., Wong, I. K. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81(January), 192–202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>
- Rubio, N., Villasenor, N., & Yague, M. J. (2017). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 358–368. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.014>
- Saputro, D. B., & Kurniawati. (2020). No Title. The Determinant of Intention to Purchase, Volume 24(Issue 3), 752–764.
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). *Independent Journal of Management & Production (Ijm&P)*. February, 39–53. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v>
- Tingchi Liu, M., Chu, R., Wong, I. A., Angel Zuniga, M., Meng, Y., & Pang, C. (2012). Exploring the relationship among affective loyalty, perceived benefits, attitude, and intention to use co-branded products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 561–582. <https://doi.org/10.1108/13555851211259025>
- Tristiawati, P. (2019). alfamart-raup-pendapatan-rp-6682-triliun-sepanjang-2018 @ www.liputan6.com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3968109/alfamart-raup-pendapatan-rp-6682-triliun-sepanjang-2018>
- Troiville, J., Hair, J. F., & Cliquet, G. (2019). Definition, conceptualization and measurement of consumer-based retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(April), 73–84. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.022>
- Yaseen, S., & Mazahir, I. (2019). Impact of Corporate Credibility, Brand awareness, Brand Image and Brand loyalty on Purchase intention in the Telecommunication Sector of Karachi. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 9(1), 86–99. <http://eserv.uum.edu.my/docview/2264570935?accountid=42599>

LAMPIRAN

No	Item Pernyataan	Mean	Cronbach's Alpha
Brand Awareness			
1	Saya mengetahui slogan minimarket tersebut	4,2700	0,90064
2	Saya bisa mengenali warna karakteristik minimarket tersebut	4,6150	0,57308
3	Ketika berpikir tentang berbelanja di minimarket, minimarket tersebut pertama kali muncul di benak saya	4,4200	0,66770
4	Informasi minimarket tersebut selalu diperbaharui di sosial media seperti instagram, facebook, twitter	4,3450	0,61471
Perceived Quality			
1	Merchandise minimarket tersebut memiliki kualitas yang bagus	3,9250	0,83237
2	Minimarket tersebut memiliki tempat yang bersih	4,2800	0,59445
3	Barang yang dijual minimarket tersebut memiliki harga yang terjangkau	3,9150	0,76859
4	Staff minimarket tersebut ramah dan antusias	4,0600	0,68465
5	Minimarket tersebut memiliki barang yang lengkap	3,9900	0,83663
6	Minimarket tersebut memiliki toilet yang bersih	3,6550	1,04472
7	Minimarket tersebut memiliki tempat parkir yang aman	3,9500	0,86675
Brand Association			
1	Saya dapat menemukan barang kebutuhan sehari-hari yang saya butuhkan di minimarket tersebut	4,1250	0,64143
2	Saat menyebut minimarket, saya segera ingat minimarket tersebut	4,1700	0,73744
3	Minimarket tersebut memiliki banyak program layanan pelanggan	3,9700	0,73608
4	Minimarket tersebut menawarkan banyak keuntungan dalam membekahi barang yang dijual	3,9850	0,71226
Brand Loyalty			
1	Saya akan berbicara hal baik mengenai minimarket tersebut kepada semua orang	3,9900	0,75681
2	Seterusnya saya akan berbelanja di minimarket tersebut	3,9400	0,87764
3	Saya akan tetap berbelanja di minimarket tersebut meskipun pesaing lain memiliki keunggulan	3,7600	0,99365
4	Saya dan keluarga memilih minimarket tersebut jika ingin berbelanja	3,8850	0,94139
Purchase Intention			
1	Saya akan membeli barang di minimarket tersebut	4,0900	0,71727
2	Saya berniat untuk terus memilih minimarket tersebut untuk berbelanja	3,8400	0,91575
3	Saya akan merekomendasikan minimarket tersebut kepada teman dan keluarga untuk berbelanja	3,9400	0,83057