



Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

7%



Overall Similarity

Date: May 14, 2024

Matches: 140 / 2077 words

Sources: 14

Remarks: Low similarity detected, consider making necessary changes if needed.

Verify Report:

Scan this QR Code



Pengaruh Brand Image, Brand Reputation, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Studi Empiris Pada Produk ECO-Friendly Ritel Modern

Edwin Zusrony¹), Dhevi Dadi Kusumaningtyas²), Jaelani³), Asri Winanti Madyoningrum⁴)

¹Universitas Sains dan Teknologi Komputer

E-mail: edwin.zusrony@stekom.ac.id¹, dhevidadi@stekom.ac.id²

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern

E-mail: jaelani@stiestekom.ac.id³

³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Madani

E-mail: asri.winanti@almadani.ac.id⁴

Abstract

Eco-friendly is an environmentally friendly product or behavior that has minimal impact on the environment. ⁴ This research aims to determine and assess the impact of brand image, brand reputation and perceived quality variables on the dependent variable, namely purchase intention. The research uses a quantitative approach method. The research sample was 100 respondents taken using a non-random sampling technique with a ¹ purposive sampling method. Data was collected using a questionnaire and measured using Likert scale parameters. The data analysis technique uses multiple linear regression and is processed using SmartPLS 4.0 software. The research results show that the variables brand image, brand reputation and perceived quality have a ¹ significant influence on the purchase intention variable for ECO-Friendly products in modern retail stores.

Keywords : Brand Image, Brand Reputation, Perceived Quality, Purchase Intention, Modern Retail.

PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir keadaan bumi dan lingkungan disekitar kita sangat terancam

dengan pembangunan yang sangat massif sebagai dampak dari perkembangan industri. Hal ini juga dipicu minimnya kesadaran manusia ⁹ dalam menjaga kelestarian lingkungan hidup. Green marketing mendorong banyak perusahaan saat ini mulai menjual produk ramah lingkungan atau seri disebut produk ECO-friendly. Produk ramah lingkungan yang dapat didaur ulang sangatlah memiliki dampak penting untuk kelestarian lingkungan hidup. Pemerintah juga mulai menjalankan peraturan pembatasan penggunaan kantong plastik yang sudah diterapkan pada toko ritel modern untuk menekan jumlah limbah plastik. Pola konsumsi serta isu permasalahan lingkungan mulai menjadi pilihan pelaku usaha yang ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan aktivitas bisnis yang mengarah pada kegiatan bisnis berbasis environmental sustainability. Kesadaran berbagai perusahaan di Indonesia terhadap isu lingkungan yang dapat dilihat dengan semakin banyak berbagai cara yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan (Kusumawati, 2019). Banyak ritel swalayan yang ² menjual produk ramah lingkungan atau ECO-friendly dan secara nyata terletak mayoritas di pusat kota (Syarifuddin & Alamsyah, 2017). Minat beli dari konsumen terhadap produk ramah lingkungan masih cukup rendah. Dibutuhkan strategi yang bagus oleh perusahaan agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Berbagai upaya yang dilakukan dalam peningkatan jumlah konsumen salah satunya melalui memberikan pemahaman terkait pengetahuan tentang produk ramah lingkungan kepada konsumen maupun calon konsumen. Minat beli ¹⁰ konsumen terhadap produk ramah lingkungan terkadang dipengaruhi brand image yang positif yang tercermin dalam brand reputation. Kusumawati (2019) melakukan riset tentang dampak implementasi green advertising terhadap ² minat beli produk ramah lingkungan terhadap 100 orang responden, menunjukkan hasil langkah perusahaan ritel menggunakan strategi green advertising mampu memberikan pengaruh terhadap minat konsumen melakukan pemilihan pada produk ramah lingkungan. Kemudian hasil riset dari Purwianti & Ricarto (2018) yang menjelaskan berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli pengguna smartphone, menunjukkan variabel kualitas yang dirasakan atau perceived quality mempengaruhi

secara signifikan terhadap purchase intention.

Data yang dirilis oleh Euromonitor pada tahun 2022, toko ritel Modern Alfamart mampu mendapatkan nilai penjualan produk makanan, minuman dan kebutuhan harian yang mencapai 7,62 miliar USD atau meningkat 40% dibandingkan tahun sebelumnya serta menjadi pemimpin pasar di Indonesia. Data keseluruhan lima besar toko ritel modern di Indonesia ditempati oleh Alfamart, Indomaret, Alfamidi, Hypermart, dan Super Indo seperti yang terlihat pada Gambar 1.

Gambar 1. 10 Toko Ritel Terlaris di Indonesia Tahun 2022

Sumber: Ahdiat (2023)

Toko ritel modern hendaknya memperhatikan brand image, brand reputation serta perceived quality dalam meningkatkan purchase intention pada produk ECO-friendly. 11

Brand image yang positif dapat membuat calon konsumen merasa produk tersebut memiliki nilai tambah dibandingkan pesaingnya. Penelitian ini ingin 1 mengetahui pengaruh variabel brand image, brand reputation, dan perceived quality terhadap purchase intention produk ECO-friendly di toko ritel modern. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan kontribusi cukup signifikan dalam memperkaya literatur manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks industri ritel modern.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Brand Image

Mothersbaugh dan Hawkins (2016), menjelaskan Brand Image merupakan memori skematis suatu merek dan berisi interpretasi pasar sasaran atas atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, pengguna, dan karakteristik produsen. Brand Image juga dapat diartikan sebuah persepsi terhadap sebuah merek yang diperlihatkan oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Lukitaningsih et al., 2023). Positioning sebuah merek dalam benak konsumen perlu dilaksanakan dengan baik agar brand image yang tercipta memiliki kesan yang semakin positif sehingga para konsumen bisa mengingat serta dapat mempengaruhi pembelian (Yunan & Anwar, 2021).

2.2. Brand Reputation

Brand Reputation adalah gambaran ³ sikap konsumen terhadap merek yang bias diandalkan dan baik, dimana persepsi konsumen terhadap product quality yang terkait dengan nama merek (Imaroh & Marlana, 2022). Status sosial konsumen mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan penilaian kualitas produk yang mempunyai reputasi positif (Agmeka et al., 2019).

2.3. Perceived Quality

Schiffman dan Kanuk dalam Kulsumaningtyas dan Wiwoho (2023) mendefinisikan perceived quality sebagai penilaian terhadap kualitas produk maupun jasa tertentu berdasarkan berbagai macam isyarat informasi intrinsik atau ekstrinsik. Perceived Quality juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen tentang keunggulan atau kualitas sebuah produk yang berkaitan dengan harapan konsumen (Kristinawati & Keni, 2021). Konsumen bisa terpengaruh oleh perceived quality dalam membeli sebuah produk karena berdasarkan kualitas produk merupakan keunggulan sebuah produk (Zafar, 2013).

2.4. Purchase Intention

Purchase Intention berdasarkan pendapat Kotler dan Keller dalam Kristinawati dan Keni (2021) adalah keinginan yang hadir dalam diri konsumen untuk membeli produk sebagai cara untuk pemenuhan kebutuhannya. Purchase Intention dapat juga diartikan sebagai proses seorang konsumen dalam menganalisa pengetahuannya terhadap suatu produk dengan melakukan perbandingan dengan produk lainnya yang sejenis serta membuat keputusan terhadap produk yang akan dibeli (Raza et al., 2014).

2.5. ECO-Friendly

Produk ECO-friendly adalah produk yang dirancang dan diproduksi secara alami serta bisa didaur ulang dengan pertimbangan perbaikan lingkungan dan tidak menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan (Bolt, 2023). Produk ECO-friendly tidak membahayakan lingkungan serta aman selama tahap produksi, penggunaan, atau pembuangannya sehingga kita mendapatkan manfaat dari sumber daya terbarukan.

2.6. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian berdasarkan uraian teori di atas bisa dilihat pada Gambar 2
Gambar 2. Kerangka Berpikir

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan quantitative approach dengan memakai kuesioner sebagai instrumen penelitian. Objek riset merupakan konsumen produk ECO-Friendly pada toko ritel modern. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non random ¹ sampling dengan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan 100 orang responden sebagai subjek penelitian. Pengumpulan data menggunakan angket dengan penilaian memakai skala Likert (skala 1-5). Teknik analisis data memakai regresi linier berganda yang diolah dengan software SmartPLS 4.0. Riset ini terdiri dari tiga variabel bebas, yaitu: ¹ brand image, brand reputation, dan perceived quality. Sementara variabel terikat adalah purchase intention.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Model Regresi

¹² Hasil pengolahan data pada Tabel 1 memperlihatkan nilai R-square (0.737) yang menunjukkan model riset menjelaskan sebesar 73.7% variabel terikat dengan variabel bebas yang dipakai dalam model. Kemudian, nilai R-square adjusted menunjukkan variabel terikat dipengaruhi ⁷ variabel bebas (X1, X2, dan X3) sebesar 69.9% dan sisanya 29.1% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak ikut terobservasi dalam riset ini.

Tabel 1. Nilai R Square

¹³ Sumber: Data primer yang diolah, 2024

4.2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 memuat hasil analisis regresi yang bertujuan untuk memahami hubungan antara variabel terikat (Purchase Intention) dengan tiga variabel bebas, yaitu ¹ Brand Image, Brand Reputation, dan Perceived Quality. Pengujian Unstandardized Coefficients yang berfungsi mengukur besaran perubahan yang diantisipasi dalam variabel terikat ketika

variabel bebas bertambah satu satuan, dengan tidak memperhatikan variable scale tersebut. Dapat dicontohkan, apabila variabel Brand Image memiliki nilai unstandardized coefficients sebesar 0.302, sehingga memperlihatkan jika variabel Brand Image meningkat satu satuan, diharapkan variabel Purchase Intention meningkat sebesar 0.302 satuan. Kemudian untuk variabel Brand Reputation memiliki nilai unstandardized coefficients sebesar 0.443 dan memperlihatkan jika variabel Brand Reputation meningkat satu satuan, diharapkan variabel Purchase Intention meningkat sebesar 0.443 satuan. Selanjutnya untuk variabel Perceived Quality memiliki nilai unstandardized coefficients sebesar 0.429 dan memperlihatkan jika variabel Perceived Quality meningkat satu satuan, diharapkan variabel Purchase Intention meningkat sebesar 0.429 satuan.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Kemudian pada Tabel 2 juga dijelaskan hasil standardized coefficients untuk membandingkan pengaruh relatif setiap variabel bebas. Dapat dicontohkan nilai standardized coefficients variabel perceived quality sebesar 0.381 yang menjelaskan bahwa variabel perceived quality mempunyai pengaruh standardized yang kuat terhadap variabel terikat. Begitu juga variabel brand image dan brand reputation mempunyai pengaruh standardized terhadap variabel purchase intention. P value variabel bebas dengan nilai p sebesar 0.000 atau kurang dari 0.05 yang menandakan signifikan secara statistik.

4.3. Analisis ANOVA

Berdasarkan hasil penelitian dari [4 Analysis of Variance \(ANOVA\)](#) untuk melakukan pengujian perbedaan signifikan antara beberapa kelompok dalam suatu statistic analysis. Pada Tabel 3 terdiri dari beberapa komponen, yaitu total, error, dan regression. Komponen total merupakan jumlah total variation dalam data diberikan dengan nilai sebesar 148.360 yang mencerminkan total variation pada data yang akan dilakukan analisis. Selanjutnya

komponen error yang menunjukkan variasi yang tidak bisa dijelaskan oleh berbagai faktor yang dianalisis menghasilkan nilai 433.520. Kemudian, komponen regression memperlihatkan variasi yang bisa dijabarkan oleh model regresi yang dianalisis dengan nilai sebesar 1049.840 yang memperlihatkan sejauh mana semua faktor mampu memberikan penjelasan variation dalam data.

Tabel 3. Hasil Analisis ANOVA

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pada Tabel 3 juga memperlihatkan derajat kebebasan (df) berguna untuk melakukan pengukuran seluruh informasi yang dipakai dalam menghitung varians, dimana tiap komponen memiliki derajat kebebasan yang berbeda. Nilai F statistik ¹⁴ yang digunakan untuk menguji perbedaan signifikan antara berbagai kelompok dalam ANOVA analysis. Nilai P (P value) menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0.05 yang memperlihatkan terdapat perbedaan yang signifikan. Hasil analisis data yang terlihat di Tabel 3 menunjukkan P value yang rendah dan nilai F yang tinggi pada komponen regression memperlihatkan berbagai faktor yang dianalisis memberi pengaruh pada variabel terikat secara signifikan. Temuan dari analisis data dapat dipergunakan dan mendukung dalam penelitian statistik.

4.4. Hasil Pengujian Hipotesis

Gambar 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis dalam riset ini menegaskan terdapat pengaruh secara signifikan dari **brand image terhadap purchase intention**. Hasil riset menemukan nilai thitung sebesar 4.018 yang nilainya lebih besar dibandingkan nilai ttabel sebesar 1.985 serta nilai Pvalue 0,000 yang nilainya lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi (α) yaitu 0.05. Temuan dalam riset menunjukkan peningkatan frekuensi penilaian kebutuhan riset akan berpengaruh positif pada purchase intention. Brand image positif dari produk ECO-friendly ritel modern untuk meningkatkan penjualan serta mempunyai dampak **1 positif terhadap purchase intention**. Hasil riset ini mengkonfirmasi data empiris terhadap hipotesis yang sudah diajukan sebelumnya dalam riset ini. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwianti & Ricarto (2018) dan Kulsumaningtyas & Wiwoho (2023), yang mengindikasikan bahwa variabel brand image mempunyai peran penting dalam mempengaruhi variabel purchase intention.

Pengaruh **6 Brand Reputation Terhadap Purchase Intention**

Hasil analisis pengujian hipotesis dalam riset ini mengindikasikan terdapat pengaruh secara signifikan antara **brand reputation terhadap purchase intention**. Hasil riset diperkuat dengan nilai thitung sebesar 4.786 yang nilainya lebih besar dibandingkan nilai ttabel sebesar 1.985 serta nilai Pvalue 0,000 yang nilainya lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi (α) yaitu 0.05. Temuan riset ini menunjukkan brand reputation tentang berbagai komponen seperti atribut, keuntungan, dan sikap merek mempunyai pengaruh positif akan berpengaruh positif pada purchase intention. Brand reputation yang dari produk ECO-friendly ritel modern untuk meningkatkan penjualan serta mempunyai dampak **1 positif terhadap purchase intention**. Hasil riset ini mendukung hipotesis yang sudah diajukan sebelumnya. **8** Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Abdillah (2021) dan Hadi & Keni (2022) yang menunjukkan bahwa brand reputation mempunyai peran penting dalam mempengaruhi purchase intention.

Pengaruh Perceived Quality Terhadap Purchase Intention

Temuan dari analisis pengujian hipotesis dalam riset ini menjelaskan terdapat pengaruh secara signifikan dari perceived quality terhadap purchase intention. Hasil analisis

diperkuat dengan nilai thitung yang signifikan sebesar 5.326 dan lebih besar nilainya dibandingkan dengan nilai dari ttabel yang sebesar 1.985. Hal ini juga diperkuat nilai Pvalue sebesar 0.000 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa perceived quality yang fokus pada ketahanan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi dan karakteristik produk berpotensi meningkatkan purchase intention produk ECO-friendly ritel modern. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan sebelumnya dalam bagian riset. Selain itu, hasil riset ini sejalan dengan penelitian terdahulu Kristinawati & Keni (2021) dan Anwar et al. (2022), yang menggambarkan terdapat pengaruh variabel perceived quality terhadap purchase intention.

5. KESIMPULAN

Hasil dari riset serta berbagai kajian penelitian yang relevan bisa disimpulkan variabel brand image berpengaruh terhadap purchase intention produk ECO-friendly ritel modern. Demikian juga, variabel independen brand reputation dan perceived quality juga mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap purchase intention produk ECO-friendly ritel modern. Diharapkan bagi penelitian kedepan dapat lebih meningkatkan hasil temuan peneliti serta lebih memahami berbagai faktor yang mempengaruhi purchase intention produk ECO-friendly ritel modern.

Sources

1	http://repository.ub.ac.id/id/eprint/185541/ INTERNET 2%
2	https://www.researchgate.net/publication/330632812_Minat_Beli_Produk_Ramah_Lingkungan_Sebagai_Dampak_dari_Implementasi_Green_Advertising/fulltext/5c4b253792851c22a38fff1f/Minat-Beli-Produk-Ramah-Lingkungan-Sebagai-Dampak-dari-Implementasi-Green-Advertising.pdf INTERNET 1%
3	https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/7487/6459 INTERNET 1%
4	https://www.researchgate.net/publication/367095165_The_Impact_of_Brand_Image_and_Perceived_Value_on_Consumers'_Purchasing_Behavior_of_Clothing_Lines INTERNET 1%
5	http://repository.upi.edu/44714/1/S_PSI_1500944_Title.pdf INTERNET 1%
6	https://www.researchgate.net/publication/368624945_PENGARUH_SERVICE_QUALITY_WEBSITE_QUALITY_BRAND_REPUTATION_TRUST_DAN_PERCEIVED_RISK_TERHADAP_PURCHASE_INTENTION INTERNET <1%
7	https://www.statistikian.com/2024/03/regresi-linear-r-studio-tutorial-uji-asumsi-dan-penjelasan.html INTERNET <1%
8	https://www.researchgate.net/publication/376130396_FAKTOR-FAKTOR_YANG_MEMPENGARUHI_KEPUTUSAN_PEMBELIAN INTERNET <1%
9	https://solid.or.id/perubahan-dan-pelestarian-lingkungan-hidup/ INTERNET <1%
10	https://journal.ibs.ac.id/index.php/JEMP/article/download/259/250 INTERNET <1%
11	https://mtarget.co/blog/cara-meningkatkan-brand-image/ INTERNET <1%
12	https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/28496/4/T1_132018032_Bab_IV.pdf INTERNET <1%
13	https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/downloadSuppFile/55996/13281 INTERNET <1%

14

<https://warstek.com/distribusi-f/>
INTERNET
<1%

EXCLUDE CUSTOM MATCHES	ON
EXCLUDE QUOTES	OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY	OFF