

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION PELANGGAN SUPER INDO DI KOTA BEKASI

RICKY HANDIKA WIJAYA
IRMA SATYA INDRIYANTI

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No. 20, Jakarta, Indonesia
rickyhandika24@gmail.com, satyairma@gmail.com

Abstract : *The purpose of this study is to empirically test and analyze the effect of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty on Super Indo customers' purchase intentions in Bekasi city. The research design used in this research is descriptive research and causality research. This study uses primary data collected by questionnaire. The sampling used was purposive sampling and used 210 respondents. The research data was processed by statistical programs SEM. The results showed that Brand Awareness and Brand Loyalty have a positive and significant effect on Purchase Intention of Super Indo customers in Bekasi City. Brand Awareness and Brand Loyalty can influence Purchase Intention, because it is impossible for a customer to make a Purchase Intention without knowing and being loyal to the brand.*

Keyword: Brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, purchase intention

Abstrak: Tujuan penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, dan Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* pelanggan Super Indo di Kota Bekasi. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan penelitian kausalitas. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan kuesioner. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan digunakan 210 responden. Data penelitian diproses dengan program statistik menggunakan SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness dan Brand Loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pelanggan Super Indo di kota Bekasi. *Brand Awareness dan Brand Loyalty* mampu mempengaruhi *Purchase Intention*, karena tidak mungkin seorang pelanggan akan melakukan *Purchase Intention* tanpa mengetahui dan loyal terhadap merek tersebut.

Kata kunci: Brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, purchase intention

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara terbesar di Asia Tenggara yang memiliki luas daerah sebesar 1.904.569 kilometer persegi (Kompas.com, 2020), dan diperkirakan memiliki jumlah penduduk sebesar 270 juta jiwa sampai

dengan tahun 2020 (Badan Pusat Statistik, 2020). Semakin besar jumlah penduduk di suatu negara maka semakin besar pula tingkat kebutuhan masyarakat dalam mengonsumsi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut sejalan dengan teori hirarki kebutuhan Maslow, yang dimana kebutuhan manusia yang paling

mendasar adalah *physiological needs* (kebutuhan fisiologis) meliputi kebutuhan makanan, minuman, dan oksigen.

Dalam memenuhi kebutuhannya, dewasa ini masyarakat memiliki perubahan dalam pola berbelanja yang semakin selektif, hal tersebut disebabkan oleh perubahan pandangan konsumen kepada bisnis ritel itu sendiri. Bisnis ritel yang awalnya hanya dipandang sebagai penyedia jasa dan barang, dewasa ini telah berkembang menjadi tempat bersosialisasi dan rekreasi, oleh karena itu bisnis ritel berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif. Selain itu pandemi yang terjadi sejak dua tahun terakhir memengaruhi pola masyarakat dalam membeli sebuah produk, tak terkecuali dalam membeli produk untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Masyarakat memiliki perubahan pola berbelanja untuk memenuhi kebutuhan kebersihan dan ke higienisan baik tempat maupun produk yang dijual. Perubahan gaya hidup masyarakat inilah yang mendorong berkembangnya bisnis pasar swalayan khususnya disaat pandemi ini.

Pada saat ini bisnis tempat perbelanjaan seperti swalayan dapat dikatakan berkembang sangat pesat. Berbagai cara diterapkan melalui strategi pemasaran yang efektif dengan satu tujuan yaitu untuk memenangkan persaingan. Ditengah persaingan di sektor swalayan, terdapat satu swalayan yang masih tetap mempertahankan kualitas dalam kompetensi bisnisnya sampai saat ini yaitu Super Indo. Super Indo menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat seperti perlengkapan rumah tangga, produk dan peralatan kesehatan, serta produk kebutuhan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan konsumen di Indonesia.

Hal tersebut didukung dari perolehan *survey Top Brand Award 2015-2020 Indonesia*, Super Indo menduduki peringkat pertama dari total *Top Brand Index* selama 6 tahun terakhir yaitu sebesar 75,4%. Dibalik perolehan

peringkat pertama dari total *Top Brand Index* selama 6 tahun terakhir, terjadi kenaikan dan penurunan peringkat Super Indo dalam *TOP Brand Award*, seperti pada tahun 2015-2016 menempati peringkat pertama, pada tahun 2017 menempati peringkat keempat, dan pada periode 2018-2020 Super Indo menempati peringkat ketiga dalam *TOP Brand Award* kategori Supermarket. Dengan data tersebut menjadikan salah satu tujuan penulis ingin menguji apakah penurunan peringkat Super Indo di *TOP Brand Award* dapat memengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian di Super Indo.

Penulis menetapkan Kota Bekasi sebagai daerah penelitian, hal ini dikarenakan Kota Bekasi merupakan daerah di Jawa Barat yang memiliki jumlah gerai Super Indo paling besar yaitu 20 gerai, hal tersebut menunjukkan bahwa Kota Bekasi memiliki jumlah ketersediaan layanan Super Indo paling besar di Jawa Barat, hal tersebut berbanding jauh dengan Kabupaten Bogor yang memiliki jumlah populasi terbesar pertama di Jawa Barat yang dapat menggambarkan pangsa pasar paling besar namun hanya memiliki delapan gerai Super Indo, dan Kabupaten Karawang yang memiliki UMK terbesar di Jawa Barat yang dapat menggambarkan daya beli masyarakat yang paling besar hanya memiliki dua gerai Super Indo. Sejalan dengan hal tersebut dalam jumlah populasi, Kota Bekasi mempati posisi keempat dalam jumlah penduduk terbesar di Jawa Barat, dan dalam jumlah besaran UMK yang dapat menggambarkan daya beli masyarakat Kota Bekasi menempati peringkat ketiga terbesar di Jawa Barat. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk memilih Kota Bekasi sebagai daerah dari penelitian ini.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Le-Hoang *et al* (2020), meyakini bahwa *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* konsumen minimarket di Kota Ho Chi Minh. Dikarenakan

masih sedikitnya di Kota Bekasi yang mengamati dimensi dari *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention*, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tersebut dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Pelanggan Super Indo di Kota Bekasi.

Brand Awareness

Brand Awareness menurut Keller et al (2019, 376) adalah suatu hal yang berkaitan dengan kekuatan merek dalam ingatan, tercermin dari kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi berbagai elemen merek, selain itu kesadaran merek dapat diartikan bahwa konsumen mengenali dan mengingat merek atau nama perusahaan tertentu saat mereka sedang mempertimbangkan opsi pembelian (Keneth & Baack 2018, 159). Wirtz & Lovelock (2016, 224) memiliki pendapat lain bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika diberikan isyarat, sedikit berbeda dengan Wirtz & Lovelock, Waranpoong & Sud-on (2019, 266) berpendapat bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan untuk mengidentifikasi dan mengingat merek ketika diberikan isyarat selain itu kesadaran merek juga dapat memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi merek dari produk yang berbeda (Le-Hoang et al 2020, 436). Lebih dalam lagi menurut Santoso & Prasastyo (2021, 11) *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek yang sudah dikenal dan sudah terpercaya kualitasnya. Dalam penelitian ini *Brand Awareness* dapat didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, mengidentifikasi dan menghafal suatu merek dalam berbagai kondisi, serta dapat mengingat suatu merek ketika memikirkan atau mendengar suatu produk, yang dapat berujung pada niat melakukan sebuah pembelian.

Perceived Quality

Perceived Quality diwujudkan pada saat yang tepat, ketika penyedia layanan dan pelanggan layanan saling berhadapan. Hal tersebut berkaitan dengan motivasi, keterampilan, dan alat yang digunakan oleh perwakilan perusahaan, dan harapan pelanggan yang bersama-sama akan menciptakan proses penyampaian layanan (Wirtz & Lovelock 2016, 118). Menurut Keller et al (2019, 186) Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau layanan dengan alternatif dan tujuan tertentu. Selain itu Schiffman (2018, 127) berpendapat bahwa Persepsi kualitas produk dan layanan didasarkan pada berbagai isyarat informasi yang diasosiasikan konsumen dengan penawaran. Pelanggan akan membandingkan harapan mereka dengan kualitas yang mereka dapatkan ketika sudah membeli produk (Le-Hoang et al 2020, 437). Menurut Santoso & Prasastyo (2021, 11) *Perceived Quality* dapat diartikan sebagai pandangan keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa, dan penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan (Usep Suhud & Willson). Dalam penelitian ini *Perceived Quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan suatu kualitas produk atau layanan jasa, yang sesuai dengan maksud yang diharapkan dan dirasakan oleh pelanggan yang ditinjau dari fungsinya secara relatif terhadap produk lain.

Brand Association

Pada saat informasi diterima melalui pemikiran otak kanan, informasi dapat disimpan saat diterima, dengan itu informasi disimpan sebagai asosiasi merek (Heath 2019, 85). Asosiasi merek merupakan ukuran keyakinan yang dianut oleh pembeli tentang apa yang diwakili oleh merek (Chirs Fill & Sarah Turnbull 2019, 202), dan asosiasi merek dapat membentuk poin perbedaan pada hampir semua

jenis atribut atau manfaat produk (Kotler & Keller 2016, 301). Segala hal yang diingat mengenai sebuah merek dapat dikatakan *Brand Association* (Aaker 2018, 160), dan kekuatan manfaat yang ditawarkan dari merek pula dapat membentuk *Brand Association* (Le-Hoang *et al* 2020, 438). Segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait ingatannya mengenai sebuah merek dapat diartikan sebagai *Brand Association* (Danibrata 2018, 28), ditambah lagi dengan pengetahuan konsumen mengenai suatu merek tertentu dapat meningkatkan *Brand Awareness* terhadap suatu merek (Chen *et al* 2020, 3). Dalam penelitian ini *Brand Association* dapat didefinisikan sebagai gambaran yang melekat dalam memori ingatan konsumen terhadap suatu merek yang mengarah pada realisasi alasan konsumen untuk membeli sebuah produk dari merek tertentu.

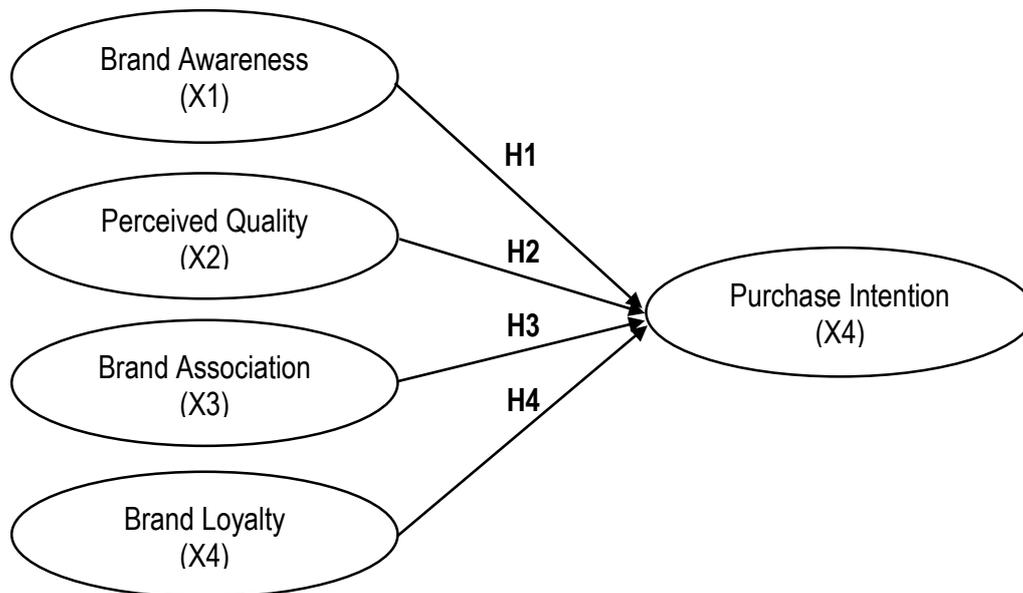
Brand Loyalty

Loyalitas dapat dilihat sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa yang akan datang (Kotler & Keller 2019, 238). Selain itu Menurut Schiffman *et al* (2018, 168) "Loyalitas merek adalah ukuran seberapa sering konsumen membeli, dan komitmen secara teratur konsumen untuk membeli merek tertentu. Lebih jauh lagi Keneth & Baack (2018, 60) konsumen akan mengekspresikan loyalitas ketika mereka hanya membeli satu merek, serta tanpa mengevaluasi merek pelanggan akan tetap membeli produk tersebut (Le-Hoang 2020, 438). Ketika timbul rasa puas yang dirasakan konsumen setelah membeli produk, akan terbentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek (Santoso & Prasastyo 2021, 11), hal tersebut dapat membangun komitmen konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan secara konsisten di masa depan (Zeren & Kara 2021, 3). Dalam penelitian ini *Brand Loyalty* dapat didefinisikan sebagai komitmen konsumen secara yakin untuk membeli kembali terhadap suatu produk atau jasa pada suatu perusahaan dalam jangka

panjang dan konsumen tersebut juga dapat merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Purchase Intention

Perasaan relevan yang diyakini orang lain tentang rekomendasi pembelian dapat menimbulkan niat seseorang dalam membeli suatu produk (Fill & Turnbull 2019, 193). Dengan didorongnya pemikiran masa lalu, sekarang dan masa depan konsumen terhadap suatu produk dapat menimbulkan niat pembelian konsumen (Solomon *et al* 2019, 193), selain itu dengan pengetahuan dan pengalaman konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk, dapat memungkinkan konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa di masa yang akan datang (Setiawan & Briliana 2021, 113). Konsumen selalu melakukan evaluasi terhadap suatu produk sebelum membelinya dan dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian, dan kemungkinan konsumen membeli produk dikarenakan kebutuhan lingkungan mereka (Kotler *et al* 2020, 170 & Chang *et al* 2020, 5). Sedikit berbeda dengan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai *Purchase Intention* oleh para ahli dan peneliti, menurut Assael (1998) yang dibaca dalam artikel Astuti dan Putri (2018, 28) "*Purchase intention shows the intention of customers to repurchase*". Dalam penelitian ini *Purchase Intention* dapat didefinisikan sebagai rencana atau keinginan untuk membeli kembali barang atau jasa di masa yang akan datang dengan berbagai pertimbangan dan faktor pendorong seperti kebutuhan dan minat dari pelanggan.



Gambar 1 Model Penelitian

Keterangan:

Variabel Eksogen :

X1 = *Brand Awareness*

X2 = *Perceived Quality*

X3 = *Brand Association*

X4 = *Brand Loyalty*

Variabel Endogen :

Y = *Purchase Intention*

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dikarenakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kausal. Menurut Sugiyono (2017, 35) penelitian deskriptif adalah rumusan yang berkenaan dengan pertanyaan atau penjelasan terhadap suatu variabel mandiri. Selain itu hubungan kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat.

Dalam menganalisis data penelitian ini menggunakan alat hitung Statistik.. Alat hitung tersebut digunakan dalam menganalisis data seperti gambaran umum sampel, uji statistik

deskriptif responden, dan uji statistik deskriptif variabel. Sedangkan Alat hitung SEM-PLS digunakan untuk menguji seluruh instrumen penelitian (uji *inner* dan *outer*) dan pengujian hipotesis. Menurut Sholihin dan Ratmono (2021, 6) SEM-PLS merupakan sebuah pendekatan model kausal yang memiliki tujuan memaksimalkan variasi dari variabel laten kriterion yang dapat dijelaskan oleh variabel laten prediktor. SEM-PLS merupakan metode statistika *non-parametrik* yang berbeda dengan pendekatan *maximum likelihood* sehingga tidak mensyaratkan data untuk terdistribusi secara normal.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability sampling* yaitu metode *Purposive sampling*. *Non-probability sampling* menurut (Sugiyono 2017, 84) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Super Indo di Kota Bekasi, dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Super Indo yang terpilih

berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan peneliti. Mengacu pada Hair *et al* (2017, 24), jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 210. Dalam penelitian ini variabel diukur menggunakan kuesioner yang

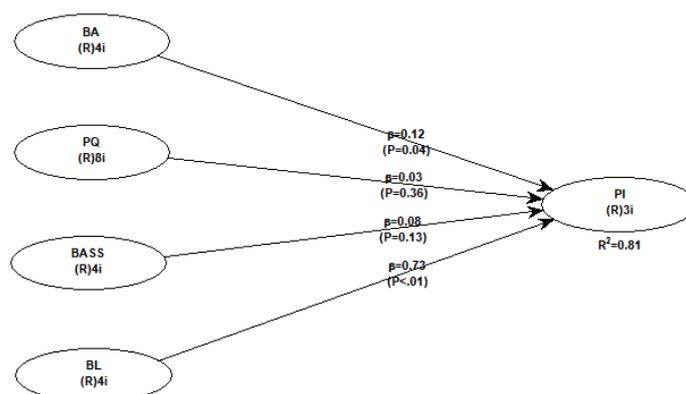
disebarkan secara daring. Setiap indikator pada penelitian ini diberikan skala berupa menggunakan lima angka penilaian, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, (5) sangat setuju.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah
Jenis Kelamin	Pria	83
	Wanita	127
Usia	17 - 25 Tahun	128
	26 - 34 Tahun	30
	35 - 43 Tahun	34
	44 - 52 Tahun	15
	> 53 Tahun	3
Pendidikan Terakhir	SD	2
	SMP	5
	SMA/SMK	106
	Diploma	12
	S1	78
Berdasarkan Jumlah Membeli dalam 6 bulan terakhir	>5 kali	56
	2 kali	83
	3 - 5 kali	71

Sumber : Hasil pengolahan data.



Gambar 2 Hasil Measurement mode

Tabel 2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

	Indikator	Loading	AVE	CR	CA	R-Square
BA1	Saya mengetahui logo Super Indo	(0.756)	0.568	0.840	0.746	
BA2	Saya dapat mengenali warna karakteristik Super Indo	(0.818)				
BA3	Ketika berpikir untuk berbelanja di swalayan, Super Indo pertama kali muncul di benak saya	(0.718)				
BA4	Saya selalu mengikuti informasi terbaru dadri Super Indo di media	(0.719)				
PQ1	Produk Super Indo memiliki kualitas yang bagus dan terjamin keasliannya	(0.758)	0.573	0.914	0.892	
PQ2	Super Indo memiliki tempat yang bersih	(0.745)				
PQ3	Harga barang yang dijual di Super Indo cukup terjangkau	(0.619)				
PQ4	Karyawan Super Indo ramah dan antusias	(0.859)				
PQ5	Tata barang yang dijual di Super Indo memudahkan kita untuk mencari barang	(0.757)				
PQ6	Super Indo memiliki barang yang lengkap	(0.790)				
PQ7	Super Indo memiliki toilet yang bersih	(0.691)				
PQ8	Super Indo memiliki tempat parkir yang aman	(0.813)				
BASS1	Saya dapat menemukan barang-barang konsumsi harian yang saya butuhkan di Super Indo	(0.756)	0.679	0.902	0.854	
BASS2	Saya mendengar swalayan, saya langsung mengingat Super Indo	(0.835)				
BASS3	Super Indo memiliki banyak program pelayanan pelanggan	(0.873)				
BASS4	Super Indo menawarkan banyak keuntungan dalam membeli barang	(0.870)				
BL1	Saya dapat mengatakan hal-hal baik tentang Super Indo kepada semua orang	(0.840)	0.753	0.924	0.891	
BL2	Saya dan keluarga memilih Super Indo untuk tempat berbelanja	(0.895)				

BL3	Saya akan terus berbelanja di Super Indo meskipun ada pesaing lain yang lebih unggul	(0.861)			
BL4	Saya akan melakukan pembelian kembali di Super Indo di masa yang akan datang	(0.875)			
PI1	Saya akan membeli barang di Super Indo	(0.912)	0.856	0.947	0.916
PI2	Saya berniat untuk terus memilih Super Indo untuk berbelanja	(0.933)			
PI3	Saya akan merekomendasikan Super Indo kepada teman dan keluarga untuk berbelanja	(0.930).			

Sumber : Hasil pengolahan data

Untuk memenuhi kriteria validitas konvergen maka *loading factor* harus 0,50 atau lebih tinggi, dan idealnya 0,70 atau lebih tinggi. (Hair 2019, 676) dan kriteria AVE harus memiliki nilai di atas 0,50 (Sholihin dan Ratmono 2021, 186).

Untuk memenuhi syarat uji Reliabilitas, maka nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih dari 0.7 (Sholihin dan Ratmono 2021, 187). Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan data dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 3 Pengujian Hipotesis

<i>Hypothesis</i>	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>
H1	0.118	0.041	1.746
H2	0.025	0.357	0.367
H3	0.078	0.126	1.149
H4	0.727	<0.001	12.066

Sumber : Hasil pengolahan data

Pengujian statistika yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik uji t, dengan hipotesis statistik dan nilai signifikansi 0,05 *one tail*(1,645). Ketika hasil uji t lebih dari 1,645 dan *P-value* lebih kecil dari 0,05, maka terdapat pengaruh dan begitupun sebaliknya (Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel} (t\alpha)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima) (Anderson *et al.* (2018, 704).

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pelanggan Super Indo di Kota Bekasi.

Hasil pengujian hipotesis 1, berdasarkan tabel 3 di atas, nilai *path coefficient* dari variabel *Brand Awareness* bernilai 0.118 (mengarah pada angka satu) maka variabel *Brand Awareness* memiliki hubungan positif terhadap *Purchase Intention*.

Selain itu juga nilai *p-value* yang diperoleh *Brand Awareness* sebesar 0.041, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini menerima H_1 karena nilai *p-value* daripada *Brand Awareness* memiliki nilai lebih kecil dari tingkat signifikansi yang sudah di tentukan yaitu 0.05, artinya variabel *Brand Awareness*

memiliki hubungan yang signifikan terhadap

Purchase Intention. Serta dengan hal tersebut dapat disimpulkan pula bahwa jalur pengaruh langsung antara variabel *Purchase Intention* mampu dijelaskan oleh variabel *Brand Awareness*.

Pada tabel 3 di atas dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar 1,746 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.645, sehingga dapat disimpulkan H1 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pelanggan Super Indo di Kota Bekasi.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* pelanggan Super Indo di Kota Bekasi.

Hasil pengujian hipotesis 2, berdasarkan tabel 3 di atas, nilai *path coefficient* dari variabel *Perceived Quality* bernilai 0.025 (mengarah pada angka satu) maka variabel *Perceived Quality* memiliki hubungan positif terhadap *Purchase Intention*.

Namun, nilai *p-value* yang diperoleh *Perceived Quality* sebesar 0.357, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini menolak H₂ karena nilai *p-value* daripada *Perceived Quality* memiliki nilai lebih besar dari tingkat signifikansi yang sudah ditentukan yaitu 0.05, artinya variabel *Perceived Quality* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Serta dengan hal tersebut dapat disimpulkan pula bahwa jalur pengaruh langsung antara variabel *Purchase Intention* tidak mampu dijelaskan oleh variabel *Perceived Quality*.

Pada tabel 3 di atas dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar 0.367 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.645, sehingga dapat disimpulkan H₂ ditolak artinya tidak terdapat pengaruh positif

dan signifikan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* pelanggan Super Indo di Kota Bekasi.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Association* terhadap *Purchase Intention* pelanggan Super Indo di Kota Bekasi.

Hasil pengujian hipotesis 3, berdasarkan tabel 3 di atas, nilai *path coefficient* dari variabel *Brand Association* bernilai 0.078 (mengarah pada angka satu) maka variabel *Brand Awareness* memiliki hubungan positif terhadap *Purchase Intention*.

Namun, nilai *p-value* yang diperoleh *Brand Association* sebesar 0.126, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini menolak H₃ karena nilai *p-value* daripada *Brand Association* memiliki nilai lebih besar dari tingkat signifikansi yang sudah ditentukan yaitu 0.05, artinya variabel *Brand Association* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Serta dengan hal tersebut dapat disimpulkan pula bahwa jalur pengaruh langsung antara variabel *Purchase Intention* tidak mampu dijelaskan oleh variabel *Brand Association*.

Pada tabel 3 di atas dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar 1.149 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.645, sehingga dapat disimpulkan H₃ ditolak artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Association* terhadap *Purchase Intention* pelanggan Super Indo di Kota Bekasi.

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* pelanggan Super Indo di Kota Bekasi.

Hasil pengujian hipotesis 4, berdasarkan tabel 3 di atas, nilai *path coefficient* dari variabel *Brand Loyalty* bernilai 0.727 (mengarah pada angka satu) maka variabel

Brand Awareness memiliki hubungan positif terhadap *Purchase Intention*.

Selain itu nilai *p-value* yang diperoleh *Brand Loyalty* sebesar <0.001 , maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini menerima H_4 karena nilai *p-value* daripada *Brand Loyalty* memiliki nilai lebih kecil dari tingkat signifikansi yang sudah ditentukan yaitu 0.05, artinya variabel *Brand Loyalty* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Serta dengan hal tersebut dapat disimpulkan pula bahwa jalur pengaruh langsung antara variabel *Purchase Intention* mampu dijelaskan oleh variabel *Brand Loyalty*.

Pada tabel 3 di atas dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar 12,066 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.645, sehingga dapat disimpulkan H_4 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* pelanggan Super Indo di Kota Bekasi.

PENUTUP

Dapat disimpulkan dalam penelitian ini mendapatkan hasil *Perceived Quality* dan *Brand Association*, tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Pelanggan Super Indo di Kota Bekasi, dan *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Pelanggan Super Indo di Kota Bekasi. Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, dikarenakan tidak terlepas dari keterbatasan-keterbatasan, diantaranya: (1)Keterbatasan waktu, tenaga dan biaya yang diperlukan dalam menyelesaikan penelitian ini. (2)Penyebaran kuesioner hanya bisa dilakukan melalui sosial media karena adanya covid-19 kondisi saat ini kurang memungkinkan untuk melakukan penyebaran secara langsung. (3)Responden yang dikumpulkan dalam penelitian ini hanya berjumlah 210 responden dan hanya berasal dari responden yang berada di kota Bekasi.

Sehingga data yang diambil kemungkinan kurang mencerminkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian produk Super Indo dalam jangka panjang.

Rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya, yaitu: (1)Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mencari dan menambahkan variabel independen lainnya seperti *Brand Trust*, *Brand Image*, *Corporate Credibility*, dan lainnya yang dapat diperkirakan memiliki pengaruh lebih kuat terhadap *Purchase Intention* pelanggan Super Indo di Kota Bekasi. (2)Menambahkan jumlah responden pada penelitian selanjutnya, sehingga data yang diperoleh dapat memberikan hasil yang lebih akurat. (3)Melakukan penelitian di wilayah geografi yang berbeda, sehingga dapat mencakup konsumen yang lebih luas.

Dalam penelitian ini *Perceived Quality* dan *Brand Association* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Dari variabel *Perceived Quality* dapat dikarenakan mayoritas responden berusia 17-25 tahun, sehingga masih memandang harga produk yang dijual di Super Indo tidak terlalu terjangkau. Serta untuk variabel *Brand Association* dapat dikarenakan belum adanya slogan yang dimiliki oleh Super Indo, sehingga asosiasi merek dalam ingatan konsumen masih rendah.

Oleh sebab itu rekomendasi dan masukan penulis untuk Super Indo yaitu diperlukannya peningkatan kualitas *Brand Equity* Super Indo di Kota Bekasi khususnya pada peningkatan *Perceived Quality* (salah satu yang dapat dilakukan adalah bekerjasama dengan perusahaan dompet digital di Indonesia seperti OVO, DANA, GoPay dan sebagainya, dengan adanya promo melalui dompet digital, produk yang dijual akan memiliki kesan yang lebih terjangkau untuk mengincar para pelanggan muda), dan *Brand Association* (dapat dilakukan dengan cara membuat slogan yang dapat diingat oleh pelanggan).

REFERENCES:

- Aaker, D. A. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek (Terjemahan dari Managing Brand Equity David A. Aaker)*. Jakarta: Mitra Utama.
- Anderson, D., Sweeney, D., Williams, T., Camm, J., & Cochran, J. 2018. *Statistics for Business & Economics 13e Revised*. Boston, USA: Cengage Learning.
- Armstrong, G. 2019. *Marketing : An Introduction, Global Edition*. United Kingdom: Pearson International Content.
- Astuti, B., & Setiyadi, O. 2017. Response of the Millennial Generation to Brand Communications on the Brand Equity of Social Media. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 373-384.
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Jumlah Penduduk Hasil Proyeksi Menurut Provinsi dan Jenis Kelamin (Ribukelompok Jiwa), 2018-2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik (Februari 2021). Retrieved from <https://www.bps.go.id/indicator/12/1886/1/jumlah-penduduk-hasil-proyeksi-menurut-provinsi-dan-jenis-kelamin.html>
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota (Jiwa), 2018-2020*. Jawa Barat: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (Statistics of Jawa Barat) (Maret, 2021).
- Boonsiritomachai, W., & Sud-on, P. 2019. *Increasing Purchase Intention and Word of Mouth Through Hotel Brand Awareness*. Opatija: University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.
- Chen, Y.-S., Chang, T.-W., Xin Li, H., & Rong Chen, Y. 2020. The Influence of Green Brand Affect on Green Purchase Intentions: The Mediation Effects of Green Brand Associations and Green Brand Attitude. *Environmental Research and Public Health*, 1-17.
- Danibrata, A. 2018. PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP BRAND EQUITY PADA SEBUAH BANK PEMERINTAH DI JAKARTA. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 21-38.
- Fill, C., & Sarah, T. 2019. *Marketing Communications Eighth edition*. London: Pearson Education Limited.
- Hair, J., T. Hult, C. Ringle, & M. Sartstedt. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. Los Angeles: Sage.
- Hoang, P. V. 2020. *THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EQUITY AND INTENTION TO BUY: THE CASE OF CONVENIENCE STORES*. Sao Paulo: Independent Journal of Management & Production, I J M & P.
- Keller, K., & Swaminathan, V. 2019. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kenneth E. Clow, & Donald Baack. 2018. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications Eighth Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

- KIM, K. H, KIM, K. S, KIM, D. D, KIM, J. H, & KANG, S. H. 2008. Brand Equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 75-82.
- Kompas.com. 2020, Februari 20). *Kondisi Geografi Asia Tenggara: Luas dan Bentangnya*. Retrieved from <https://www.kompas.com/skola/read/2020/02/20/180000369/kondisi-geografi-asia-tenggara-luas-dan-bentangny> (diakses mei 2021)
- Kotler, & Keller. 2016. *Marketing Management. 15th Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. 2020. *Principles of Marketing 18e Global Edition*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Hansen, T., & Goodman, M. 2019. *Marketing Management*. United Kingdom: Pearson International Content.
- Liu, Y., Xiaojun, F., Li, J., & Dong, X. 2019. *Extrinsic cues, perceived quality, and purchase intention for private labels*. Patringtron: Emerald Group Publishing Limited.
- RUBY SETIAWAN, C., & BRILIANA, V. 2021. ENTERTAINMENT, INFOMATIVENESS, CREDIBILITY, ATTITUDES TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA SUBSCRIBER CHANNEL YOUTUBE. *JURNAL BISNIS DAN AKUNTANSI P-ISSN: 1410 – 9875*, 111-113.
- Sari, E. S. 2020. *THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, AND PERCEIVED QUALITY TOWARD CONSUMERS' PURCHASE INTENTION: A CASE OF RICHEESE FACTORY, JAKARTA*. Sao Paulo: Independent Journal of Management & Production, I J M & P .
- Sciffman, Leon G, & Joseph L. Wisenblit. 2018. *Consumer Behavior, eBook, Global Edition*. United Kindom: Pearson International Content .
- Sholihin, M., & Ratmono, D. 2021. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0*. Yogyakarta: PENERBIT ANDI.
- Solomon, M., Askegaard, S., Hogg, M., & Bamossy, G. 2019. *CONSUMER BEHAVIOUR : A European Perspective*. New York: Pearson Education Limited.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Top Brand Index. 2020. *Top Brand Index Supermarket Fase 2*. Retrieved from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=superindo (Februari 2021)
- Willson, U. S. 2019. *Low-Cost Green Car Purchase Intention: Measuring the Role of Brand Image on Perceived Price and Quality*. Greece, Anixis : Professor El Thalassinos.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. 2016. *Service Marketing*. Singapore: Pearson Education.
- Yaseen, S., & Ibtisam, M. 2019. *Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi*. Karachi: Bahria University.
- Zeren, D., & Kara, A. 2021. Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of Brand Trust and Brand Loyalty. *Sustainability MPDI*, 1-15.