

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *PRICE SENSITIVITY*, DAN *STORE IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

Nessie Elwan Khohar¹, Y. Budi Hermanto^{2*}

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika
Jalan Dr. Ir. H. Soekarno 201, Surabaya

*Corresponding Author: y.budiher@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the effect perceived quality, price sensitivity, and store image to purchase intention at the BudProject Royal Plaza Surabaya store. The research sample consisted of 80 respondents who were consumers of the shop. The research method used is survey by using a questionnaire. Data analysis was carried out using linear regression techniques. The independent variable used is perceived quality, price sensitivity, and store image, while the dependent variable uses purchase intention. The sampling technique uses techniques purposive sampling, with 80 samples taken from customers. Variable measurement uses a Likert scale with a score value of 1-5. The research results show that perceived quality have influence and significance towards purchase intention. This indicates that the better the product quality perceived by customers, the higher their purchase intention. Further more, price sensitivity also has a significant influence on purchase intention. Customers who are more price sensitive tend to have higher purchasing interest. Final, store image also has an influence and significance on purchase intention. Customers who have a positive perception of the store's image tend to have higher purchasing interest. Thus, the BudProject Royal Plaza Surabaya store can increase purchase intention customers by paying attention to these factors. This research contributes new knowledge in the context of the BudProject Royal Plaza Surabaya store and can be used as the basis for an effective marketing strategy in increasing customer buying interest.

Keywords: *perceived quality, price sensitivity, store image, purchase intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived quality*, *price sensitivity*, dan *store image* terhadap *purchase intention* di toko BudProject Royal Plaza Surabaya. Sampel penelitian terdiri dari 80 responden yang merupakan konsumen toko tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah *survey* dengan menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linear. Variabel independen yang digunakan adalah *perceived quality*, *price sensitivity*, dan *store image*, sedangkan variabel dependen menggunakan *purchase intention*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*,

dengan 80 sampel yang diambil dari pelanggan. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert dengan kriteria nilai skor 1-5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula niat beli mereka. Selanjutnya, *price sensitivity* juga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pelanggan yang lebih sensitif terhadap harga cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Terakhir, *store image* juga berpengaruh dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap citra toko cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Dengan demikian, toko BudProject Royal Plaza Surabaya dapat meningkatkan *purchase intention* pelanggan dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Penelitian ini memberikan sumbangan pengetahuan baru dalam konteks toko BudProject Royal Plaza Surabaya dan dapat digunakan sebagai dasar strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli pelanggan.

Kata Kunci: persepsi kualitas, sensitivitas harga, citra toko, minat beli.

PENDAHULUAN

Persaingan ketat dalam era globalisasi memengaruhi pemasaran dan menciptakan tantangan baru. Perusahaan perlu memahami tren pemasaran terkini yang memengaruhi pasar domestik dan peluang baru. Keberlangsungan bisnis menjadi tidak pasti, mendorong perusahaan untuk mengatasi persaingan dengan keahlian (Sanita et al., 2019). Banyak gerai baju meningkatkan penjualan pasca Covid-19 dengan meningkatkan minat beli pelanggan. *Purchase intention* (minat beli) adalah evaluasi pelanggan terhadap informasi (Sanita et al., 2019). Toko-toko pakaian saat ini sedang berusaha memulihkan penjualan setelah dampak Covid-19. Salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menggalakkan minat beli (*purchase intention*) pada para pelanggan. *Purchase intention* merujuk pada keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, merupakan elemen kognitif yang mencerminkan niat khusus untuk membeli suatu produk (Dabrynin and Zhang, 2019).

Purchase intention atau minat beli adalah tindakan yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang mencerminkan keinginan pelanggan untuk membeli (Kotler and Keller, 2016). Pada konteks ini, minat beli merupakan prediktor penting dalam perilaku pelanggan dan sering digunakan oleh bisnis untuk merencanakan penjualan dan mengembangkan strategi promosi. Minat beli memiliki hubungan erat dengan sikap dan persepsi pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi proses pembelian dan keputusan akhir. Penting bagi manajemen bisnis untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, karena hal ini akan membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dalam menghadapi berbagai pilihan produk dan informasi, keputusan pembelian pelanggan bergantung pada faktor-faktor seperti persepsi, sikap, dan preferensi pribadi (Sanita et al., 2019).

Meningkatkan minat beli pelanggan dapat dilakukan dengan memahami persepsi kualitas (*perceived quality*) produk dari perspektif pelanggan. Persepsi kualitas dibagi menjadi dua dimensi oleh Anselmsson, yaitu kualitas objektif dan kualitas subjektif (Norfarah et al., 2018). Kualitas objektif merujuk pada evaluasi langsung terhadap produk, sedangkan kualitas subjektif mengacu pada penilaian yang dirasakan oleh pelanggan.

Pelanggan cenderung menilai kualitas produk berdasarkan sejauh mana produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Huddleston, persepsi kualitas memainkan peran penting dalam membentuk minat beli seseorang. Jika pelanggan memandang suatu merek memiliki kualitas yang baik, mereka akan cenderung memiliki minat beli yang lebih besar terhadap produk tersebut. Sebaliknya, persepsi kualitas yang buruk dapat mengurangi minat beli pelanggan terhadap suatu produk (Norfarah et al., 2018). Dengan memahami dan mengelola persepsi kualitas, bisnis dapat mengarahkan upaya pemasaran dan pengembangan produk untuk lebih sesuai dengan preferensi dan harapan pelanggan. Hal ini dapat membantu dalam meningkatkan minat beli pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar.

Pada konteks keputusan pembelian pelanggan, harga juga memiliki peran yang signifikan selain dari faktor *perceived quality*. Faktor harga sering menjadi faktor penentu apakah pelanggan akan memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak. Harga tidak hanya dianggap sebagai indikator nilai yang terkait dengan manfaat produk, tetapi juga merupakan tantangan dalam dunia bisnis (Tjiptono dan Diana, 2020: 26).

Harga menjadi kompleks dalam bisnis karena perannya sebagai indikator nilai dan juga sebagai faktor yang memengaruhi persepsi pelanggan. Sensitivitas harga adalah tingkat kesadaran dan reaksi pelanggan terhadap perbedaan harga antara produk atau jasa. Memahami sensitivitas harga penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi. Kesadaran harga yang tepat dan reaksi yang konsisten dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan harga yang lebih efektif (Nugraha dan Maliki, 2021). Harga juga dapat memengaruhi minat beli pelanggan. Sensitivitas harga dapat memengaruhi sejauh mana pelanggan tertarik untuk membeli produk atau jasa. Pengelolaan harga yang tepat dapat berdampak pada minat beli pelanggan, karena harga yang pantas dan dinamis dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk (Nugraha dan Maliki, 2021). Oleh karena itu, pemahaman tentang sensitivitas harga dan keputusan harga yang konsisten menjadi kunci dalam memengaruhi minat beli pelanggan dan kesuksesan strategi pemasaran.

Selain harga, *store image* juga merupakan faktor penting dalam memengaruhi minat beli pelanggan (Watanabe et al., 2019). Pandangan pelanggan terhadap sebuah toko cenderung beragam dalam proses evaluasi, seperti yang diungkapkan oleh Diallo (2012). Oleh karena itu, *store image* dianggap sebagai konsep multidimensi yang mencakup berbagai aspek, termasuk tata letak, barang dagangan, dan layanan yang diberikan. *Store image* terbentuk melalui kombinasi atribut-atribut ritel, seperti layanan toko, lingkungan belanja, keragaman produk, dan kualitas barang dagangan (Watanabe et al., 2019). Martineau adalah salah satu tokoh pertama yang memperkenalkan konsep *store image* sebagai gambaran mental

pelanggan tentang suatu toko, yang dipengaruhi oleh atribut-atribut fungsional dan psikologisnya. Dengan kata lain, *store image* adalah suatu bentuk "kepribadian" dari toko tersebut, mencerminkan pandangan dan perasaan pelanggan terhadap toko tersebut (Watanabe et al., 2019).

Persepsi pelanggan terhadap toko, yang terbentuk melalui citra yang dirasakan dari atribut-atribut ritel, dapat memengaruhi sejauh mana minat beli pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh toko tersebut. Dengan demikian, pemahaman dan manajemen *store image* yang baik dapat menjadi faktor kunci dalam memengaruhi minat beli pelanggan dan berhasilnya strategi pemasaran toko (Watanabe et al., 2019; Diallo, 2012).

Fokus penelitian ini terarah pada pemahaman yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pelanggan di toko Budproject Royal Plaza Surabaya. Meskipun telah mengalami tantangan, toko ini berhasil bertahan selama empat tahun, bahkan di tengah dampak pandemi Covid-19 yang mengharuskan berhenti beroperasi akibat kebijakan PPKM yang diterapkan oleh pemerintah pusat. Dalam rangka mengatasi tantangan dan mempertahankan kelangsungan usaha, penelitian ini akan memfokuskan perhatian pada tiga faktor kunci, yaitu *perceived quality*, *price sensitivity*, dan *store image*. *Perceived quality* membawa dimensi evaluasi pelanggan terhadap kualitas produk, *price sensitivity* menggali sensitivitas pelanggan terhadap perubahan harga, sementara *store image* mengacu pada persepsi dan citra toko dalam pikiran pelanggan.

Pada konteks bisnis yang terus berubah, pemahaman mendalam tentang pengaruh *perceived quality*, *price sensitivity*, dan *store image* dapat memberikan panduan berharga bagi manajemen toko untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Meskipun telah menghadapi cobaan dan perubahan lingkungan bisnis yang signifikan, toko ini tetap eksis dan berhasil. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan memberikan kontribusi dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mungkin telah berkontribusi pada ketahanan dan kesuksesan toko Budproject Royal Plaza Surabaya dalam menghadapi perubahan dan tantangan eksternal.

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived Quality

Perceived quality, dalam perspektif berbagai peneliti, mengacu pada persepsi konsumen tentang kualitas suatu produk atau jasa dan berdampak pada ekspektasi mereka terhadap kualitas yang ditawarkan oleh merek. Menurut Huang et al. (2018), *perceived quality* mencerminkan harapan konsumen mengenai kualitas produk atau jasa yang dihadirkan oleh suatu merek. Harjati dan Sabu (2014) mengaitkan *perceived quality* dengan penilaian konsumen terhadap citra merek atau iklan. Produk bermerek terkenal seringkali dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi dibanding merek yang kurang dikenal. *Perceived quality* ini mencakup persepsi pelanggan tentang keunggulan produk atau jasa dibandingkan dengan yang lain, dan dalam konteks tujuan yang diharapkan. Ini mengacu pada evaluasi keseluruhan terhadap kualitas suatu produk atau layanan. Dalam pemahaman ini, *perceived quality* tidak bisa dilepaskan dari konsep kualitas secara keseluruhan.

Tjiptono (2020) menghubungkan *perceived quality* dengan citra dan reputasi produk, serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Kotler et al. (2021) menambahkan bahwa *perceived quality* mencakup penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa berdasarkan persepsi mereka terhadap atribut dan karakteristik produk atau jasa tersebut. Secara keseluruhan, *perceived quality* menjadi cerminan dari pandangan konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa, yang dapat dipengaruhi oleh citra merek, reputasi, karakteristik, serta harapan mereka terhadap kualitas yang dihadirkan oleh merek tertentu.

Price Sensitivity

Price sensitivity, atau sensitivitas harga, mengacu pada sejauh mana konsumen merespons perubahan harga suatu produk atau jasa. Definisi *price sensitivity* bervariasi menurut para ahli pemasaran. Menurut Simonson and Winer (2018), *price sensitivity* mencerminkan respons konsumen terhadap perubahan harga dan seberapa besar perhatian mereka terhadap harga dalam keputusan pembelian. Chintagunta et al. (2020) mengartikannya sebagai persepsi tentang nilai produk atau jasa yang memengaruhi sensitivitas terhadap perubahan harga dan berpengaruh pada niat beli dan perilaku konsumen.

Price sensitivity menunjukkan sejauh mana pelanggan merespons harga saat membuat keputusan pembelian (Lathif, 2019: 11). Sensitivitas harga ini penting dalam analisis permintaan barang dan jasa serta dalam pemahaman tentang pengambilan keputusan terkait harga, investasi, dan perencanaan. Menurut Lee and Kwon (2019), *price sensitivity* mencerminkan tingkat perhatian konsumen terhadap harga dan seberapa sensitif mereka terhadap perubahan harga produk atau jasa. Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan yang sensitif terhadap harga cenderung lebih memperhatikan perubahan harga dan ini menjadi alat analisis yang penting dalam mengkaji permintaan serta memahami pengambilan keputusan dari sudut pandang ekonomi mikro.

Store Image

Store image, atau citra toko, mengacu pada persepsi konsumen tentang atribut-atribut suatu toko atau merek toko yang membentuk kesan di benak konsumen. Hossain and Yazdanifard (2017) mendefinisikan *store image* sebagai persepsi terhadap berbagai aspek, termasuk kualitas produk, layanan, suasana toko, dan harga, yang berkontribusi pada citra yang terbentuk tentang toko tersebut. *Store image* memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Selain itu, *store image* juga membantu konsumen dalam memilih dan membeli produk, karena dapat membedakan satu toko dari yang lainnya.

Menurut Kim et al. (2021), *store image* merupakan persepsi konsumen tentang merek toko atau produk yang terbentuk melalui pengalaman konsumen dengan toko tersebut. Hal ini melibatkan interaksi dengan staf, citra merek,

serta atribut fisik dan psikologis toko. *Store image* memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan niat beli konsumen. *Store image* yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan membangun loyalitas konsumen, sementara citra yang negatif dapat menurunkan kepuasan dan mengurangi niat beli konsumen. Menurut Kim and Kim (2016), *store image* adalah hasil persepsi atau kesan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu toko atau merek ritel. Citra ini dipengaruhi oleh atribut-atribut fisik dan non-fisik dari toko tersebut, dan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang toko atau merek.

Purchase Intention

Purchase intention, atau minat beli, merupakan konsep yang penting dalam perilaku konsumen dan memiliki berbagai definisi dari berbagai ahli. Menurut Kotler and Keller (2016: 198), *purchase intention* merujuk pada perilaku pelanggan yang terpicu oleh faktor eksternal dan melibatkan pengambilan keputusan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi serta proses pengambilan keputusan. Lien et al. (2015) mendefinisikan *purchase intention* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan di masa depan. Faktor-faktor seperti persepsi tentang kualitas produk, harga, merek, dan faktor lingkungan dapat memengaruhi minat beli menurut pandangan mereka. Hsu et al. (2018) mengartikan *purchase intention* sebagai niat beli konsumen yang tercermin dalam tindakan pembelian. Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli mencakup persepsi tentang kualitas produk, harga, merek, promosi, serta faktor psikologis seperti kepercayaan dan emosi.

Ghazali et al. (2019) memandang *purchase intention* sebagai keinginan atau niat seseorang untuk membeli produk atau layanan di masa depan. Faktor-faktor seperti persepsi tentang kualitas produk, harga, merek, promosi, serta faktor lingkungan seperti budaya dan nilai turut memengaruhi minat beli menurut perspektif mereka.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini ada 3, yaitu:

H1 : *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

H2 : *Price sensitivity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

H3 : *Store image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

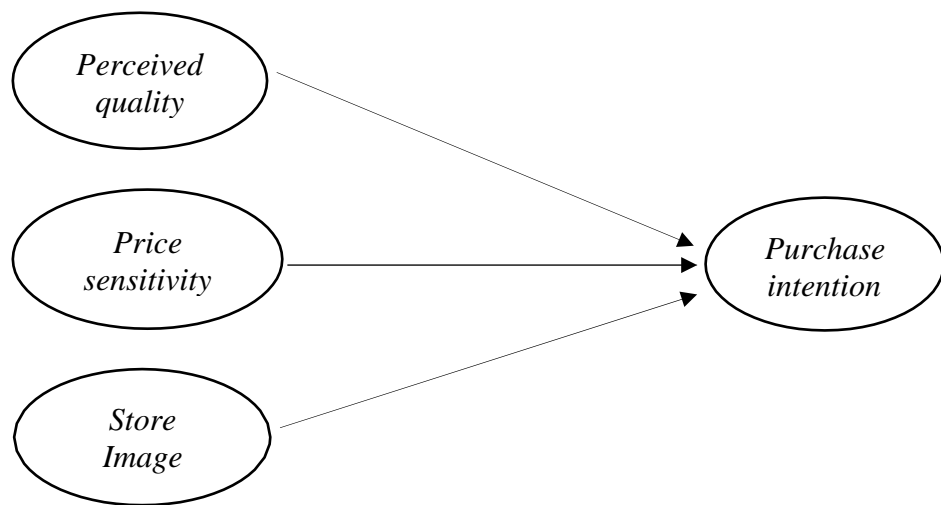
METODE PENELITIAN

Penelitian ini fokus pada variabel *perceived quality*, *price sensitivity*, dan *store image* yang berpengaruh terhadap *purchase intention* di toko Budproject Royal Plaza Surabaya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner yang diisi oleh pelanggan. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert dengan kriteria nilai skor 1-5. Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas), serta analisis regresi linear berganda.

Data sampel diambil dari 80 pelanggan dengan teknik *purposive sampling*. Selain itu, dicari koefisien determinasi untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Uji model (uji F) digunakan untuk mengevaluasi keseluruhan model (uji simultan), sementara uji parsial (uji t) digunakan untuk menilai pengaruh individu dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Kerangka Model Penelitian

Kerangka model dari penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk bagan seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1
Kerangka Model

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum dan Objek Penelitian

Toko Budproject Royal Plaza Surabaya adalah toko retail yang telah berdiri sejak 2018 dan berlokasi di lantai 1 H2-01 pusat perbelanjaan Royal Plaza Surabaya. Toko ini menjual berbagai pakaian seperti kemeja, kaos, batik, jaket, celana *training*, dan kaos polos. Selama pandemi, toko ini juga menjual masker dengan motif batik. Pemasaran pada toko ini dengan menggunakan diskon pada *event-event* tertentu dan memiliki kehadiran aktif di media sosial seperti instagram. Penelitian ini melibatkan 80 responden yang merupakan pelanggan toko Budproject Royal Plaza Surabaya. Mayoritas responden berusia 21-45 tahun (65%), dengan komposisi jenis kelamin lebih banyak pria (53%). Sebagian besar responden adalah wiraswasta (46%) dan mayoritas telah menikah (71%).

Hasil Penelitian

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan derajat kebebasan ($df = n - 2$), di mana n adalah jumlah sampel (80). Hasil uji

validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam variabel *perceived quality*, *pricesensitivity*, *store image*, dan *purchase intention* memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dari nilai r tabel (0,2199), menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut valid untuk mengukur variabel yang bersangkutan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus Cronbach's Alpha, di mana koefisien alpha $X_1 = 0,851$; $X_2 = 0,676$; $X_3 = 0,706$; dan $Y = 0,964 > 0,6$. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6, menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *perceived quality*, *price sensitivity*, *store image*, dan *purchase intention* dapat diandalkan atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data residual menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, yang merupakan indikator penting bagi kualitas model regresi.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas terhadap model penelitian menunjukkan hasil seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1
 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PQ	,702	1,425
	PS	,784	1,276
	SI	,789	1,268

Sumber: Data Diolah

Uji multikolinearitas dilakukan dengan menghitung nilai *tolerance* dan (VIF) untuk setiap variabel independen. Hasil uji menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* berada di atas 0,10 dan semua nilai VIF berada di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi, artinya tidak ada hubungan yang kuat antara variabel independen dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas terhadap model penelitian menunjukkan hasil seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Heterokedastisitas

No.	Variabel Penelitian	Sig.
1.	<i>Perceived Quality</i> (X1)	0,322
2.	<i>Price Sensitivity</i> (X2)	0,140
3.	<i>Store image</i> (X3)	0,118

Sumber: Data Diolah

Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk setiap variabel penelitian adalah di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dari model penelitian menunjukkan hasil seperti terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 ^a	,547	,529	1,817

a. Predictors: (Constant), SI, PS, PQ

Sumber: Data Diolah

Hasil *output* model menunjukkan R Square sebesar 0,547 yang mengindikasikan bahwa 54,7% variasi *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *perceived quality*, *price sensitivity*, dan *store image*. Sisanya, 45,3%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Variabel independen ini memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Uji F

Hasil uji F dari model penelitian menunjukkan hasil seperti terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Model F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	302,765	3	100,922	30,584	,000 ^b
	Residual	250,785	76	3,300		
	Total	553,550	79			

a. Dependent Variable: PI

b. Predictors: (Constant), SI, PS, PQ

Sumber: Data Diolah

Hasil *output* model menunjukkan bahwa nilai F hitung pada persamaan di atas adalah 30,584 dengan probabilitas signifikansi 0,000, lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05 yang telah ditetapkan, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan sudah sesuai di mana variabel *purchase intention* dapat diukur dengan variabel *perceived quality*, *pricesensitivity*, dan *store image*.

Uji t

Hasil uji t dari model penelitian menunjukkan hasil seperti terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-1,467	,146
PQ	2,798	,007
PS	3,238	,002
SI	4,732	,000

a. Dependent Variable: PI

Sumber: Data Diolah

Uji t menggunakan t dengan $df = (n - k)$, tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Nilai $dk = 80$ responden - 3 variabel dengan 77 responden, sehingga t tabel adalah 1,99. Data hasil pengujian uji t ditampilkan dalam Tabel 5. Pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* memiliki nilai t hitung sebesar 2,798 > t tabel sebesar 1,99 dengan koefisien regresi 0,511 dan probabilitas signifikansi 0,007 < 0,050, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, artinya *perceived quality* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pengujian hipotesis kedua (H2) mengungkapkan bahwa variabel *price sensitivity* memiliki nilai t hitung sebesar 3,238 > t tabel sebesar 1,99 dengan koefisien regresi 0,347 dan probabilitas signifikansi 0,002 < 0,050, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, artinya *price sensitivity* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa variabel *store image* memiliki nilai t hitung sebesar 4,732 > t tabel sebesar 1,99 dengan koefisien regresi 0,568 dan probabilitas signifikansi 0,000 < 0,050, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, artinya *store image* berpengaruh dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pembahasan

Pengaruh Perceived Quality Terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian secara parsial dengan uji t untuk variabel *perceived quality* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,007 dengan koefisien positif sebesar 0,511. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*. *Perceived quality*, seperti yang didefinisikan oleh Su dan Chang (2018), adalah penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau keunggulan produk secara keseluruhan, yang melibatkan evaluasi subjektif pelanggan terhadap produk berdasarkan persepsi

mereka. Kualitas yang dirasakan ini mencakup aspek abstrak yang lebih luas daripada atribut-atribut spesifik produk, lebih mirip dengan penilaian sikap terhadap merek. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived quality* suatu produk, semakin besar minat pelanggan untuk membeli produk tersebut, terutama dengan tren pengujian produk sebelum pembelian. Temuan serupa juga dikonfirmasi oleh penelitian lainnya, seperti yang ditemukan oleh Fatikh dan Widodo (2019), yang mengidentifikasi pengaruh signifikan *perceived quality* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Price Sensitivity* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji t parsial untuk variabel *price sensitivity* terhadap *purchase intention* menunjukkan signifikansi sebesar 0,002 dengan koefisien positif 0,347. Ini menandakan bahwa *price sensitivity* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli, sesuai hipotesis pertama. Sensitivitas harga mencerminkan respons pelanggan terhadap perubahan harga suatu produk dan berperan penting dalam penetapan harga perusahaan. Penelitian ini mengungkap bahwa semakin sensitif pelanggan terhadap harga, semakin tinggi niat beli mereka. Sensitivitas harga, menurut Lathif (2019), mencerminkan kepekaan pelanggan terhadap harga saat membuat keputusan beli.

Temuan ini menunjukkan bahwa sensitivitas harga berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan. Namun, keputusan beli juga dipengaruhi oleh faktor kualitas dan kebutuhan. Harga yang tinggi dapat memicu pertimbangan lebih matang sebelum membeli. Jika ada alternatif dengan kualitas serupa tetapi harga lebih rendah, pelanggan cenderung memilih opsi tersebut. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Zinoubi and Toukabri (2019) yang menemukan bahwa sensitivitas harga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Mereka menunjukkan bahwa pelanggan bersedia membayar lebih untuk produk organik regional dengan kualitas dan kesegaran unggul dalam aspek keamanan pangan.

Pengaruh *Store Image* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji t parsial untuk variabel *store image* terhadap *purchase intention* menunjukkan signifikansi sebesar 0,000 dengan koefisien positif 0,568. Hal ini mengindikasikan bahwa *store image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli, sesuai hipotesis pertama. *Store image* mencerminkan persepsi pelanggan terhadap toko, termasuk variasi produk, lingkungan, dan layanan. Penelitian ini menemukan bahwa tata letak yang baik, variasi produk yang terorganisir, serta suasana toko yang nyaman dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap toko. Hal ini membuat pelanggan lebih tertarik untuk berkunjung, melihat, dan bahkan membeli produk dari toko tersebut. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Octavianus dan Suprpto (2020) yang menemukan bahwa *store image* yang baik memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pelanggan. Persepsi positif terhadap toko dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap toko tersebut.

SIMPULAN

Hasil penelitian *perceived quality* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan, dengan kualitas yang dirasakan oleh pelanggan terkait erat dengan tingkat minat beli. Selain itu, sensitivitas harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, menunjukkan bahwa konsumen yang lebih peka terhadap perubahan harga cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Sementara itu, *store image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan, di mana citra positif toko, termasuk tata letak dan kualitas layanan, berkontribusi pada peningkatan minat beli.

SARAN

Ada beberapa langkah strategis yang diharapkan dapat diambil pemilik Toko Budproject. Pertama, untuk mengoptimalkan *perceived quality*, direkomendasikan Toko Budproject untuk menjaga kualitas produk dengan ketat dan mengomunikasikan keunggulan produk melalui berbagai saluran pemasaran, memantau umpan balik pelanggan dan merespons dengan cepat juga dianjurkan.

Kedua, terkait *price sensitivity*, Toko Budproject dapat mempertimbangkan fleksibilitas dalam penetapan harga, khususnya untuk pelanggan yang sensitif terhadap harga. Menyampaikan nilai tambah produk dengan jelas dapat membantu mengatasi kekhawatiran terkait harga.

Ketiga, dalam hal *store image*, perbaikan tata letak, pelayanan pelanggan, dan pengelolaan umpan balik pelanggan dapat membantu meningkatkan citra toko. Konsistensi citra melalui kegiatan *branding* dan pemasaran juga akan berdampak pada minat beli pelanggan, sehingga Toko Budproject dapat lebih efektif memengaruhi minat beli pelanggan, membangun kepercayaan, dan menjalin hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chintagunta, P. K., A. Hortaçsu, and N. J. Vilcassim. 2020. Price Sensitivity and Price Discrimination. *Marketing Science*, Vol. 39, No. 5, pp. 739–758.
- Dabrynin, H. and J. Zhang. 2019. The Investigation of the Online Customer Experience and Perceived Risk on Purchase Intention in China. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 13, No. 2.
- Diallo, M. F. 2012. Effects 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, No. 3, pp. 360–367. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.010>.
- Fatih, B. Al dan A. Widodo. 2019. Pengaruh Perceived Quality Terhadap Purchase Intention dan Keterlibatan Brand Knowledge Sebagai Mediator (Studi Pada Konsumen “Coffee Beer” Di Bandung). *e-Proceeding of Management*, Vol. 6, No. 3, pp. 6236-6244.

- Ghazali, E. M., N. A. Abu Mansor, M. S. Hassan, and A. Sulaiman. 2019. The Effects of Customer-Based Brand Equity on Purchase Intention in The Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37, No. 2, pp. 423–442.
- Harjati, L. dan O. Sabu. 2014. Pengaruh Persepsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, Vol. 1, No. 1, pp. 25-30.
- Hossain, M. A. and R. Yazdanifard. 2017. Store Image, Customer Satisfaction, and Loyalty in Retail Stores: An Empirical Investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 34, pp. 80–91.
- Hsu, C. L., K. C. Chang, and M. C. Chen. 2018. Understanding Purchase Intention During Product-Harm Crises: Moderating Effects of Perceived Corporate Ability and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Research*, Vol. 85, pp. 111-122.
- Huang, M. H., R. T. Rust, and Y. Yu. 2018. The Service Revolution and Its Marketing Implications: Service Logic vs Service-Dominant Logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 46, No. 5, pp. 639-656.
- Kim, A. J. and Y. K. Kim. 2016. The Role of Store Image, Consumer Perceived Value, and Customer Satisfaction in Predicting Purchase Intention: A Case of Coffee Chain Stores in Korea. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28, No. 1, pp. 131–147.
- Kim, S., J. W. Park, and M. M. Jeon. 2021. The Impact of Store image and Perceived Value on Consumer Satisfaction in Fashion E-Commerce. *Sustainability*, Vol. 13, No. 7.
- Kotler, P., G. Armstrong, V. Wong, and J. Saunders. 2021. *Principles of Marketing*. Pearson Inc.
- Kotler, P. and K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education Inc.
- Lathif, I. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk dan Sensitivitas Harga Terhadap Perilaku Pembelian Smartphone Produk China*. Tesis. Program Pascasarjana. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Lee, S. and K. Kwon. 2019. Consumers' Price Sensitivity to Online Reviews: The Moderating Role of Product Type. *Journal of Business Research*, Vol. 103, pp. 10–20.
- Lien, C. H., M. J. Wen, L. C. Huang, and K. L. Wu. 2015. Online Shopping Hesitancy in The Online Purchase of Digital Experience Goods: A Dual Factor Perspective. *Information & Management*, Vol. 52, No. 3, pp. 320–330.

- Norfarah, N., P. M. Koo, and A. K. Siti-Nabiha. 2018. Private Label Brand Purchase Intention: A Malaysian Study. *Global Business and Management Research: An International Journal*, Vol. 10, No. 1, pp. 197-215.
- Nugraha, K. S. W. dan B. Maliki. 2021. Peran Sensitivitas Harga dalam Memoderasi Minat Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, Vol. 5, No. 1, pp. 46–53. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v5i1.9879>.
- Octavianus, V. dan W. Suprpto. 2020. Pengaruh Brand Image dan Online Store Image Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Risk pada Produk Sneakers Adidas. *Agora*, Vol. 8, No. 1.
- Sanita, S., A. Kusniawati, and M. N. Lestari. 2019. Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management Journal*, Vol. 1, No. 3, pp. 169–184.
- Simonson, I. and R. S. Winer. 2018. Sensitivity to Price: A Historical and Behavioral Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 28, No. 1, pp. 3-22.
- Su, J. and A. Chang. 2018. Factors Affecting College Students' Brand Loyalty Toward Fast Fashion: A Consumer-Based Brand Equity Approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 46, No. 1, pp. 90–107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>.
- Tjiptono, F. 2020. *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan A. Diana. 2020. *Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Watanabe, E. A. de M., C. V. Torres, and S. Alfinito. 2019. The Impact of Culture, Evaluation of Store Image and Satisfaction on Purchase Intention at Supermarkets. *Revista de Gestao*, Vol. 26, No. 3, pp. 256–273. <https://doi.org/10.1108/REGE-12-2017-0009>.
- Zinoubi, G. and M. Toukabri. 2019. The Antecedence of The Consumer Purchase Intention: Sensitivity to Price and Involvement in Organic Product: Moderating Role of Product Regional Identity. *Journal Elsevier: Trend in Food Science & Technology*, Vol. 90, pp.175-179. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.02.028>.