

ASPEK CITRA GERAI PADA KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE*

Andreas Ari Sukoco

Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana

Corresponding author: andreasas@staff.ukdw.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana citra gerai memoderasi pengaruh komunikasi pemasaran *online* terhadap niat beli konsumen. Komunikasi pemasaran online ini bisa dilihat dari paparan mengenai content maupun desain yang terpampang melalui web site perusahaan. Penelitian ini dilakukan dalam upaya peneliti mengambil peran dalam keberlangsungan industri ritel ditengah suasana pandemi. Kondisi pandemi ini menuntut industri ritel untuk mengembangkan sistem komunikasi pemasaran yang berbasis digital. Responden yang diambil adalah mereka yang berbelanja pada gerai Indomaret dengan latar belakang sosial ekonomi dan demografi yang beragam. Hasil penelitian diolah dan dianalisis dengan menggunakan alat analisis regresi moderasi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content dan desain komunikasi pemasaran online memiliki pengaruh terhadap niat beli. Disisi lain aspek citra gerai juga memoderasi secara positif pengaruh content komunikasi pemasaran online terhadap niat beli. Untuk penelitian yang akan datang perlu dilakukan kajian mengenai penggunaan informasi berbasis digital, untuk melihat prospek pemasaran digital di industri ritel.

Kata Kunci: konsumen, citra gerai, komunikasi pemasaran daring

Abstract

This study aims to see how outlet image moderates the effect of online marketing communications on consumer purchase intentions. This online marketing communication can be seen from the presentation of the content and design displayed on the company's web site. This research was conducted in an effort for researchers to take a role in the sustainability of the retail industry in the midst of a pandemic. This pandemic condition requires the retail industry to develop a digital-based marketing communication system. Respondents taken are those who buy at Indomaret outlets with various socio-economic and demographic backgrounds. The research results were processed and analyzed using multiple moderation regression analysis tools. The results showed that the content and design of online marketing communication had an influence on purchase intention. On the other hand, the store image aspect also positively moderates the effect of content online marketing communications on purchase intention. For future research, it is necessary to conduct a study on the use of digital-based information, to see the prospects of digital marketing in the retail industry.

Keywords: consumer, store image, online marketing communication

Pendahuluan

Bisnis ritel mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Hal ini dilihat bukan saja dari jumlah para pemain yang masuk dalam dunia ritel tetapi juga dari tingkat omzet penjualannya (Bisnis.com, 2019). Perkembangan ini sudah nampak sejak awal 1990-an dengan merebaknya pemain ritel seperti: Carrefour, Hypermart, Giant, Super Indo, Hero, Matahari, Indomaret, Alfamart dan beberapa ritel lainnya dengan jumlah gerai yang cenderung selalu bertambah dari tahun ke tahun. Sebagai negara dengan jumlah penduduk lebih dari 270 juta jiwa, Indonesia merupakan pasar yang menarik bagi para peritel baik lokal mau pun asing (Sukoco, 2019)

Ritel di Indonesia meliputi produk *convenience*, *fashion*, elektronik, mebel, serta jasa. Konsep pemasaran ritel yang diterapkan oleh peritel diwujudkan dalam bentuk gerai seperti *supermarket*, *discount store*, *general store* dan format bisnis ritel lainnya. Perkembangan yang ada di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat. Ada beberapa faktor yang ikut mempengaruhi perkembangan ritel. Wu *et al.*, (2011), menjelaskan bahwa citra toko (*store image*) dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap pilihan konsumen untuk melakukan pembelian di sebuah ritel. Citra gerai berkaitan dengan citra sebuah toko dalam pandangan konsumen, apa yang diketahui konsumen mengenai reputasi toko tersebut berpengaruh terhadap niat beli konsumen (Batra, 2000).

Pada sisi lain industri ritel tidak bisa terlepas dari perkembangan teknologi yang juga merambah ke dunia bisnis. Internet telah menjadi media yang terus berkembang fungsinya, bukan saja sebagai media informasi tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran. Penetrasi internet yang begitu besar dan semakin pesatnya peningkatan infrastruktur internet di Indonesia, memicu pertumbuhan progresif pada sistem komunikasi pemasaran *online*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dua aspek. Aspek pertama adalah untuk melihat pengaruh komunikasi pemasaran *online* terhadap niat beli, dan aspek kedua adalah apakah citra gerai memoderasi pengaruh komunikasi pemasaran *online* terhadap niat beli konsumen.

Tinjauan Literatur

Citra Gerai

Citra sebuah toko (*store image*) cukup dikenal dalam dunia perniagaan. Citra sebuah gerai merupakan gambaran sebuah toko dibenak konsumen, hal ini lebih merupakan keberhasilan *positioning* yang dilakukan perusahaan. Penilaian citra gerai mencakup atribut karakteristik sebuah toko dan membuat konsumen merasa bahwa toko tersebut berbeda dengan toko lainnya (Yu lin Chen, et all 2009). Citra sebuah toko dibangun berdasar atribut yang dimilikinya baik yang terkait dengan lokasi ataupun produk yang ditawarkannya.

Idealnya sebuah gerai memiliki ke-khasan tersendiri. Citra sebuah toko dapat dilihat dari kesan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan, harga, lokasi toko maupun bentuk pelayanan yang dilakukannya. Bei dan Chiao (2001) menjelaskan bahwa *store image* merupakan persepsi konsumen pada sebuah toko terkait dengan atribut yang menyertainya. Citra toko dapat dilihat sebagai kesan yang terekam di benak konsumen mengenai sebuah toko, termasuk didalamnya adalah respon pada apa yang ditawarkan toko yang berkaitan dengan yang diterima melalui panca indra manusia. Respon berdasarkan stimuli inilah yang dapat menjadi persepsi yang merupakan proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan berbagai informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna tentang lingkungan disekitarnya (Kotler, 2016).

Komunikasi Pemasaran *Online*

Philip Kotker (2016), Komunikasi Pemasaran *Online* dapat diartikan sebagai sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk menghasilkan tanggapan, respon dan atau transaksi tanpa adanya kontak /tatap muka secara fisik antara penjual dengan konsumen. Link ini bisa menggunakan web, instagram ataupun media sosial lainnya. Bentuk dari komunikasi secara *online* ini biasanya dilakukan dengan penggunaan link yang memungkinkan dilakukannya komunikasi dua arah antara pembeli dengan pihak perusahaan. Komunikasi pemasaran *online* biasanya memuat informasi mengenai produk yang ditawarkan, harga, promosi penjualan maupun aspek teknis terkait cara pemesanan maupun cara pembayarannya. Dalam komunikasi pemasaran ini di bahas secara lebih detil adalah aspek isi (*content*) dan aspek desain komunikasi pemasarannya.

Niat beli

Schiffman dan Kanuk (2015) menunjukkan bahwa niat-beli konsumen adalah aspek berperilaku (*behavioral*). Niat ini merupakan bagian dari proses keputusan pembelian yang di dalamnya merupakan sintesa aspek eksternal maupun internal yang mempengaruhi seseorang. Proses mekanisme ini bisa membutuhkan proses waktu yang lama atau pun sebentar tergantung tingkat keterlibatan seseorang. Mekanisme dalam diri seseorang ini pada akhirnya akan semakin menguat mengarah kepada pembelian suatu produk. Menurut Kotler (2016), kecenderungan untuk membeli dipahami sebagai niat-beli konsumen untuk melakukan pembelian produk. Semakin tinggi niat-beli maka akan berdampak pada makin seringnya konsumen melakukan pembelian.

Paul dan Olson (2010) menyatakan bahwa tanggapan dari konsumen akan tercermin pada bentuk niat-beli. Niat-beli terkait erat dengan produk yang dijual. Niat-beli untuk setiap produk bisa berbeda dan hal ini juga dipengaruhi oleh jenis kategori produk. Produk dalam kategori *fashion* akan berbeda dengan produk-produk dalam klasifikasi *convenience*, ataupun kategori lainnya.

Hipotesis Penelitian

Keterkaitan Antara Content Komunikasi Pemasaran Online Dengan Niat Beli

Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard (2015), memaparkan bahwa kualitas produk, merek dan komunikasi pemasaran menjadi faktor penting yang berkontribusi terhadap niat beli konsumen. Konten dari komunikasi pemasaran bisa berupa penjelasan mengenai produk, harga maupun tata cara perolehan produk dan pembayarannya. Menurut Ahmed & Zahid (2014), komunikasi pemasaran *online* dengan informasi yang lengkap tentang fitur produk membuat komunikasi lebih efektif sehingga konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Komunikasi pemasaran membuat konsumen menjadi *well informed* terhadap informasi dan membuat lebih siap dalam melakukan keputusan pembelian

Hipotesa 1: Aspek content (isi pesan) dalam komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen

Keterkaitan Antara Desain Komunikasi Pemasaran Dengan Niat Beli Konsumen

Desain komunikasi pemasaran akan memiliki pengaruh terhadap daya tarik dan hal ini bisa mempengaruhi tingkat ketertarikan konsumen. Desain ini meliputi struktur, warna, penataan dalam komunikasi yang disampaikan kepada konsumen. Parmin (2013) menyatakan daya tarik komunikasi pemasaran yang didalamnya memuat kualitas produk, citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli Konsumen. Rupani (2006) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran apabila dapat menarik perhatian

konsumen akan menciptakan kesan tertentu dalam benak konsumen. Dengan kata lain komunikasi pemasaran yang menarik akan menciptakan rasa suka pada diri konsumen.

Hipotesa 2: Desain komunikasi pemasaran online berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen

Keterkaitan Antara Citra Gerai Dengan Komunikasi Pemasaran Online dan Niat Beli Konsumen

Mbaye (2012) meneliti mengenai pengaruh citra gerai terhadap persepsi konsumen terhadap atribut ritel. Hasil penelitian menunjukkan ada keterkaitan antara citra gerai yang baik dengan persepsi konsumen terhadap atribut layanan ritel. Farhina (2013) memaparkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki keterhubungan dengan citra gerai (*store image*) dan niat beli konsumen. Dalam paparannya Farhina juga menjelaskan bahwa pada sisi lainnya persepsi konsumen terhadap citra gerai memiliki pengaruh terhadap penilaian konsumen terhadap produk, promosi dan layanan yang diberikan toko

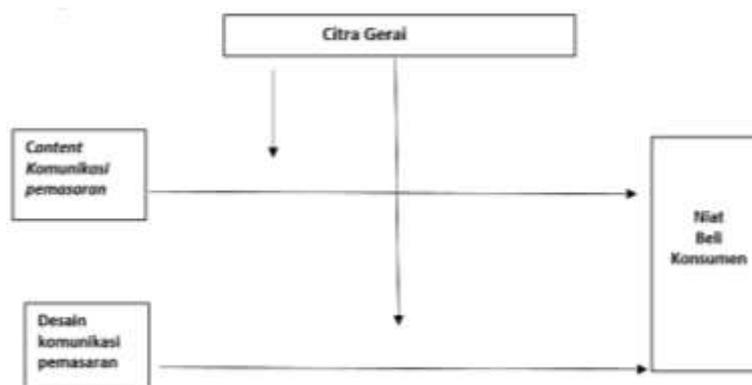
Hipotesa 3: Citra gerai memoderasi pengaruh content komunikasi pemasaran terhadap niat beli konsumen

Hipotesa 4: Citra gerai memoderasi pengaruh desain komunikasi pemasaran terhadap niat beli konsumen

Model Penelitian

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti Gambar 1.

Gambar 1. Model Penelitian



Metode Penelitian

Desain Penelitian

Pendekatan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan sebagai unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Indomaret dan memiliki pengetahuan tentang komunikasi pemasaran *online*. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan responden. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah mereka yang dianggap sudah cukup dewasa dan memiliki kemampuan untuk memutuskan sendiri terkait pembelian produk yang dilakukannya. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan pada 10 gerai Indomaret yang tersebar di

Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada setiap gerai diambil 10 orang responden sehingga jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Variabel dan Indikator variabel

1. Variabel Citra Gerai

Grewal, et al. (1998) menjelaskan citra gerai adalah persepsi ataupun pandangan konsumen terhadap keberadaan toko. Persepsi ini dibentuk dari atribut yang dimiliki oleh gerai tersebut. Persepsi konsumen terbentuk dan dibangun dari atribut yang dianggap menonjol.

Indikator untuk variabel citra toko ini diukur melalui tiga item yang terdiri dari: lokasi gerai, pelayanan yang dilakukan, serta display sebuah toko (Wu, et al, 2011).

2. Variabel Komunikasi Pemasaran *online*

Mohammed (2003:82) dalam bukunya *Internet Marketing*, mendefinisikan internet marketing sebagai proses dalam membangun dan mempertahankan *customer relationship* melalui aktivitas online. Pemasaran *online* ini dapat dilihat dari aspek isi/pesan/content maupun dari sisi desain komunikasinya. Kotler (2016) memaparkan bahwa pemasaran *online* adalah pemasaran yang dilakukan melalui internet yang didalamnya bisa berupa iklan, promosi penjualan yang diarahkan untuk menarik niat konsumen. Indikator *content* (pesan komunikasi) yang digunakan dalam penelitian ini ada 4 indikator yang meliputi (terpahami secara sadar, pesan terekam dalam ingatan, pesan menciptakan rasa ketertarikan, pesan memberikan dorongan untuk membeli produk). Indikator untuk desain iklan ada 4, yang antara lain: Desain komunikasi lengkap, mampu memberikan informasi yang dibutuhkan, desain komunikasi terstruktur dengan baik, desain komunikasi relatif menarik.

3. Variabel Niat Beli

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

Pengujian Kesahihan Instrumen Penelitian

Pengujian kesahihan instrumen penelitian berhubungan dengan seberapa baik definisi konseptual dan definisi operasional berkaitan satu dengan lainnya. Uji kesahihan dilakukan dalam menguji kesesuaian instrumen penelitian yang akan diukur. Semakin tepat definisi operasional menjelaskan sebuah konstruk, akan semakin tepat penggunaan instrumen tersebut). Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data (n) sejumlah 100 data dengan nilai r_{tabel} : 0,1946

Pengujian Keandalan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian perlu diuji bukan hanya kesahihannya, tetapi juga keandalannya. Keandalan menguji seberapa konsistensi sebuah alat ukur dalam mengukur sebuah obyek. Alat ukur dikatakan handal apabila hasil pengukuran konsisten walau pada kondisi berbeda. Dalam penelitian ini digunakan alat uji Alpha Cronbach untuk mengukur keandalan instrumen penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan besaran koefisien Alpha Cronbach 0,6 (Sekaran, 2016). Instrumen penelitian dianggap cukup handal apabila $\alpha \geq 0,6$.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif dan analisis model persamaan dengan menggunakan regresi berganda –moderasi. Alat analisis yang dipergunakan meliputi statistik deskriptif, regresi moderasi, dengan segala pengujian mengenai hipotesa dan signifikansinya.

1. Statistik Deskriptif

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk Indomaret. Dari sampel ini kemudian dilakukan pengumpulan jawaban atas pertanyaan terkait atribut dan komunikasi pemasaran. Statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang responden. Peneliti menggunakan distribusi frekuensi untuk menunjukkan nilai rata-rata dalam menggambarkan profil responden. Selain itu juga dipergunakan nilai maksimum, nilai minimum dan rata-rata dari sampel yang diambil.

2. Metode Regresi Moderasi

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

Analisis dan Pembahasan

Bagian ini berisi uraian mengenai profil responden, penilaian instrumen penelitian terkait kesahihan, keandalan, dan hasil penelitian mengenai variabel yang diteliti. Obyek dalam penelitian ini adalah produk Indomaret dan gerai Indomaret. Responden pada penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian produk pada beberapa gerai Indomaret di daerah Yogyakarta

Hasil Pengumpulan Data

Analisis mengenai produk Indomaret dilakukan pada responden yang melakukan pembelian produk di Daerah Istimewa Yogyakarta. Variabel yang diteliti meliputi niat beli produk, *content* dari komunikasi pemasaran *online*, desain komunikasi pemasaran *online*, dengan variabel pemoderasi citra gerai. Responden yang bersedia mengisi kuesioner dan mengembalikan ada 100 responden. Hasil profil responden diperoleh sebagai berikut:

Profil berdasarkan Jenis Kelamin (n = 100)

Tabel 1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Gender	Jumlah	Persentasi
1	Pria	35	35
2	Wanita	65	65
Total		100	100

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa responden pembeli produk Indomaret berjumlah 100 orang dengan rincian 35 % atau sejumlah 35 orang adalah laki-laki dan 65 % atau sejumlah 65 orang adalah perempuan. Data diambil berdasarkan mereka yang membeli produk di Indomaret, sehingga secara umum kaum perempuan lebih mendominasi hal berbelanja di Indomaret.

Profil berdasarkan Usia Responden (n = 100)

Usia responden yang membeli produk Indomaret dapat dirinci atas empat kategori usia seperti Tabel 2.

Tabel 2. Profil Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentasi
1	<17 tahun	5	5
2	17-25 tahun	30	30
3	>25 – 60 tahun	60	60
4	>60 tahun	5	5
Total		100	100

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diuraikan bahwa pembeli produk Indomaret sebesar 5 % berada pada usia dibawah 17 tahun. Tiga puluh (30%) berusia antara 17 – 25 tahun, 60 % berusia antara 25 – 60 tahun, dan 5 % pada usia di atas 60 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa profil konsumen Indomaret lebih didominasi oleh konsumen dewasa yang berbelanja karena dorongan untuk memenuhi kebutuhan.

Profil Berdasarkan Pekerjaan Responden (n =100)

Pekerjaan responden yang membeli produk Indomaret dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Profil Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentasi
1	Pelajar	5	5
2	Mahasiswa	35	35
3	Karyawan	40	40
4	Wira usaha	10	10
5	Rumah tangga	10	10
Total		100	100

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diuraikan bahwa pembeli produk Indomaret sebesar 5 % pelajar, mahasiswa 35 % , 40 % adalah karyawan , 10 % memiliki pekerjaan sebagai wirausaha , dan 10 % adalah pekerjaan rumah tangga.. Hal ini menunjukkan bahwa profil konsumen Indomaret lebih di dominasi oleh kelompok karyawan dan mahasiswa.

Pendapatan Responden (n=100)

Tabel 4. Profil Berdasarkan Pendapatan

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

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasar Tabel 4 sebagian besar pembeli produk Indomaret memiliki penghasilan dibawah 2 juta sebesar 20 %. antara 2 s/d 4 juta sebesar 40 %, antara 4 -10 juta sebesar 30 % , sedangkan yang ada di atas 10 juta sebesar 10 %. Komposisi ini menunjukkan bahwa produk Indomaret merupakan produk yang terjangkau oleh semua kalangan pembeli dari kelas pendapatan bawah sampai kelas pendapatan atas. Responden kebanyakan berada di kalangan pendapatan menengah.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen Penelitian dilakukan agar memastikan kuesioner yang dibuat oleh peneliti telah valid dan reliabel. Hasil uji terhadap 100 kuesioner menunjukkan hasil untuk r_{hitung} korelasi berada dalam kisaran antara 0,266 – 0,498.

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan mampu mengukur apa yang akan diukur. Dari hasil uji validitas diperoleh hasil bahwa setiap indikator variabel (niat beli, content, desain, citra gerai) memiliki nilai r_{hitung} di atas r_{tabel} (0,1946). Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang dipergunakan untuk mengukur layak dipergunakan (*valid*) dan bisa digunakan sebagai alat ukur.

Uji Reliabilitas

Keandalan menguji seberapa konsistensi sebuah alat ukur dalam mengukur sebuah obyek. Alat ukur dikatakan handal apabila hasil pengukuran konsisten walau pada kondisi berbeda. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar (>) dari 0.60 (Imam Ghazali, 2001). Dari hasil uji Reliabilitas menunjukkan bahwa setiap indikator variabel memiliki nilai cronbach's alpha 0,879 (di atas 0,60.) Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator variabel (Niat beli, *conten*, desain, citra gerai) memiliki reliabilitas yang layak.

Analisis Regresi Linier Berganda dan Moderasi

Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan pemasaran *online* terhadap niat beli dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengolahan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,4372 + 0,268 X_1 + 0,388 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Niat beli produk

X₁ = *Content* komunikasi Pemasaran *online*

X₂ = *Desain* Komunikasi Pemasaran *online*

Dengan nilai koefisien Determinasi sebesar: 0,285

Tabel 5. Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,351	10,146		,330	,004
	Content	,448	,659	,436	,680	,003
	Citra Gerai	,587	,867	,418	,678	,002
	Content* <i>Citra Gerai</i>	,012	,055	,227	,217	,006

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: Data Diolah (2021)

Untuk nilai signifikansi X₁ : 0,007, X₂ : 0,0001 sehingga dilihat dari angka signifikansinya adalah di bawah 0,005 sehingga pengaruh variabel X₁ dan X₂ terhadap Y dinyatakan signifikan. Untuk nilai F-Test, angka signifikansi diperoleh nilai sebesar 0,00001 (lebih rendah dari 0,05) sehingga dinyatakan signifikan

Analisis dengan memasukkan Moderasi *Citra Gerai* pada variabel *Content*

Setelah memasukkan variabel moderasi *citra gerai* pada *content* komunikasi pemasaran diperoleh persamaan.

Tabel 6. Hasil Uji Moderasi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4,732	1,652		2,864	,005
	Content (C)	,268	,098	,261	2,747	,007
	Desain (D)	,388	,100	,368	3,877	,000

a. Dependent Variable: Niat Beli (Y)

Sumber: Data Diolah (2021)

Dari Tabel 6 dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,351 + 0,448 X_1 + 0,587 X_2 + 0,12M_1 + e$$

Y = Niat beli produk
 X₁ = Content Komunikasi Pemasaran *online*
 X₂ = Desain Komunikasi Pemasaran *online*
 M₁ = Moderasi Citra Gerai
 Nilai signifikansi: signifikan (0,006 < 0,05)

Analisis dengan memasukkan Moderasi Citra Gerai pada variabel Desain

Setelah memasukkan variabel moderasi citra gerai pada desain komunikasi pemasaran diperoleh persamaan:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi dengan Moderasi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,968	9,848		1,723	,088
	Desain	,357	,644	,339	,554	,581
	Citra Gerai	,720	,876	,512	,823	,413
	Desain*Citra Gerai	,065	,056	1,259	1,166	,247

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: Data Diolah (2021)

Dari Tabel 7 dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 16,968 + 0,357 X_1 + 0,720 X_2 + 0,065 M_2 + e$$

Y = Niat beli produk
 X₁ = Content Komunikasi Pemasaran *online*
 X₂ = Desain Komunikasi Pemasaran *online*
 M₁ = Moderasi Citra Gerai
 Nilai signifikansi: tidak signifikan

Hubungan Antar Variabel

Dari hasil persamaan regresi berganda diatas menunjukkan bahwa:

- Variabel *content* komunikasi pemasaran *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk Indomaret. Hal ini menunjukkan bahwa *content* dari komunikasi pemasaran *online* memiliki pengaruh terhadap peningkatan niat beli konsumen. Semakin pesan mudah dipahami, terekam dalam ingatan, menciptakan ketertarikan dan dorongan maka hal ini akan meningkatkan niat beli terhadap produk.
- Variabel Desain Komunikasi Pemasaran *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk Indomaret. Hal ini menunjukkan bahwa variabel desain komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan niat beli konsumen terhadap produk Indomaret. Semakin lengkap sebuah desain, terstruktur dan menarik maka hal ini akan meningkatkan niat beli konsumen. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Neno Arista (2017) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli produk.

- Variabel *content* komunikasi pemasaran *online* dan variabel desain komunikasi pemasaran secara simultan memiliki pengaruh terhadap niat beli. Melihat hasil ini maka variabel *content* dan variabel desain bukan hanya secara terpisah, masing masing memiliki pengaruh terhadap niat beli tetapi juga bagaimana kedua variabel tersebut secara terintegrasi memiliki pengaruh terhadap niat beli produk Indomaret.
- Setelah memasukkan variabel citra gerai sebagai pemoderasi terhadap variabel *content* komunikasi pemasaran *online* diperoleh hasil bahwa variabel citra gerai memoderasi secara positif pengaruh variabel *content* komunikasi pemasaran *online* terhadap niat beli. Hasil penelitian ini mendukung pandangan Preez dan Vyver (2010) yang menyatakan bahwa citra gerai merupakan pendukung vital dari komunikasi pemasaran dalam upaya membentuk dan mempengaruhi persepsi konsumen. Pada model penelitian dengan memasukkan variabel citra gerai sebagai pemoderasi terhadap variabel desain komunikasi pemasaran *online* diperoleh hasil bahwa variabel citra gerai tidak memoderasi secara signifikan pengaruh variabel desain komunikasi pemasaran *online* terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap desain komunikasi pemasaran dan pengaruhnya terhadap niat beli tidak dipengaruhi oleh pandangan konsumen terhadap gerai itu sendiri.

Kesimpulan

Simpulan

Pada model tanpa peubah pemoderasi, aspek content komunikasi pemasaran dan desain komunikasi pemasaran on line, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Indomaret. Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses pembelian produk Indomaret aspek content komunikasi pemasaran dan desain komunikasi pemasaran on line yang baik akan meningkatkan niat beli terhadap produk. Pada model dengan pemoderasi citra gerai dalam kaitannya dengan konten dan niat beli ternyata menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor citra gerai memiliki pengaruh terhadap penilaian konsumen terhadap content dari pemasaran on line.

Pada model dengan pemoderasi citra gerai dalam kaitannya dengan desain komunikasi pemasaran dan niat beli ternyata menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa cara pandang konsumen terhadap desain komunikasi pemasaran dan pengaruhnya terhadap niat beli tidak dipengaruhi oleh sitra gerai.

Implikasi Teoritis

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran on line memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Hal ini memperkuat pendapat pendapat Faryabi, et al (2012), yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang dikelola dengan tepat memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa faktor citra gerai memoderasi pengaruh konten komunikasi pemasaran on line terhadap niat beli. Hal ini senada dengan Armalinda (2019) yang mengatakan bahwa citra gerai akan memiliki pengaruh terhadap kegiatan komunikasi pemasaran on line.

Implikasi Praktis

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi pemasaran on line terhadap niat beli masih menunjukkan hasil yang cukup rendah. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi on line masih belum cukup mengambil porsi yang cukup besar dalam keberhasilan penjualan. Indomaret tetap harus

mempertahankan promosi dan model penjualan konvensional yang selama ini sudah relatif dianggap berhasil.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya mengkaji pada aspek komunikasi pemasaran on line sebagai dampak dari pandemi covid-19 dan belum fokus masuk ke ranah pemasaran digital.

Saran Untuk Penelitian Yang Akan Datang

Dalam nuansa pandemi perlu di lakukan penelitian lebih lanjut mengenai sejauh mana segmen pasar ritel menggunakan informasi berbasis digital, sehingga akan dapat diketahui perkembangan serta prospek pemasaran digital.

Referensi

- Ahmed, M.A., & Zahid, Z. (2014). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Asian Journal of Management Research*, 4(3), 533-549.
- Armalinda (2019), Pengaruh Citra Toko dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* Volume 3
- Batra dan Sinha (2000), "Consumer Level Factors Moderating the Success of *Private label* Brands", *Journal of Retailing*, Vol 76 no 2, pp 175-191
- Bei, L.-T. and Chiao, Y.-C. (2001) An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, p 125-138
- Faryabi, Mohammad; Kousar and Mortaza (2012): The Effect of Price and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context. Case study: Nokia and HTC, *Journal of Business Studies Quarterly*, Vol 4, pp 197- 205
- Farhina (2013) The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image, Perceived Quality and Customer Satisfaction: A Case of Hypermarkets, *Asian Journal of Business Management* 5(1), pp 181-192
- Ghozali, Imam (2011) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, edisi 5, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Grewal ; Krishnan; Baker, J; Borin (1998), "The Effect of Store Name, Brand Name, and Price on Consumer's Evaluations and Purchase Intentions, *Journal of Retailing* 74, pp 331-352
- Kamtarin. Milad. 2012 "The Effect of Elec-tronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers" *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. Vol. 1, No. 4
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016.
- Lee, Chai Har; Eze, Uchenna Cyril, and Ndubisi, Nelson Oly. "Analyzing key determinants of online repurchase intentions." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (2011): Vol. 23 (2): 200-221

- Lee. Jumin, Park Hyung, and Han Ingoo 2011 “The different effects of online consumer reviews on consumers’ purchase intentions depending on trust in online shopping malls An advertising perspective” *Internet Research* Vol. 21 No. 2, 2011 pp. 187-206
- Mackenzie, Scott B. And Richard A Spreng (1992) “How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitude and intentions?” *Journal of Consumer Research*, Vol 18 pp 519-529
- Mbaye, Diallo (2012): “Efect of Store image and store brand price image on store brand purchase Intention: Application to an emerging market, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol 19, pp 360-367)
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.
- Mohammed, Rafi A., et al. 2003. *Internet Marketing Building Advantage In A Network Economy*, Second Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Neno Arista (2017), Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Niat Beli Produk PT Indofood Sukses Makmur Bitung, *E-Journal Acta Diurna*, Volume VI, No 1
- Parmin. 2013. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Niat beli Konsumen Teh Celup Sariwangi di Kecamatan Adimulyo. *Jurnal Fokus Bisnis*, Vol 12 No.1, Juli 2013. Hal. 59-73
- Paul and Olson, (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, Mc Graw Hill Publishing
- Preez, R. du and J. van der Vyver. 2010. Managerial and Consumer Perceptions of Apparel Store Image: A Congruity Analysis, *Management Dinamics*, Vol 19 No 1. pp. 11-24
- Rupani, (2006) “*The Effect of Advertising on Brand Image: A consumer’s Perspective*”. The University of Nottingham.
- Rezha, (2019), Meneropong Prospek Industri Ritel Modern, <http://Ekonomi.Bisnis.com/read/2019>
- Schiffman dan Kanuk, 2015. *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition
- Sekaran, Uma & R. Bougie (2016), *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, John Wiley & Sons, United Kingdom
- Sukoco (2019), *Private Label Atau Merek Nasional: (Studi pada Gerai Convenience Store)*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW
- Wu, Paul, Gary and Chieh (2011), “The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Convenience storeBrand, *Australia Marketing Journal* , Vol 19, pp 30-39
- Yu lin Chen, Marshall David, Dawson John, (2009), “Consumer Attitudes towards a European Riteler’s Private Brand Food Products: An Integrated Model of Taiwanese Consumers”. *Journal of Marketing Management* vol 25, pp 875-89