

---

# Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Niat Beli dengan Citra Merek sebagai Pemoderasi pada Ritel Modern

\*Andreas Ari Sukoco<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta

\*corresponding email: [andreasas@staff.ukdw.ac.id](mailto:andreasas@staff.ukdw.ac.id)

---

## ARTICLE INFO

### Article Received

17 Februari 2026

### Article Revised

8 Maret 2026

### Article Accepted

24 April 2026

### Keywords

Kualitas Produk,  
Kualitas Layanan,  
Citra Merek, Niat  
Beli, Ritel Modern,  
Indomaret,  
Perilaku  
Konsumen,  
Moderated  
Regression  
Analysis (MRA)

### DOI:

10.61179/ejba.v20i1.

814

## ABSTRAK

Perkembangan industri ritel modern di Indonesia yang semakin pesat telah meningkatkan persaingan antar pelaku usaha, sehingga perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen, khususnya terkait niat beli sebagai tahap awal dalam proses keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap niat beli serta menguji peran citra merek sebagai variabel moderasi pada konsumen ritel modern. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah berbelanja di Indomaret minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan Moderated Regression Analysis (MRA). Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selain itu, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli serta berperan sebagai variabel quasi moderasi dalam hubungan antara kualitas produk dengan niat beli maupun hubungan antara kualitas layanan dengan niat beli. Hasil interaksi menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek, maka semakin kuat pula pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap niat beli konsumen. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek secara simultan sangat penting dalam meningkatkan niat beli konsumen pada sektor ritel modern. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya citra merek sebagai faktor strategis dalam memperkuat persepsi dan preferensi konsumen di tengah persaingan industri ritel yang semakin kompetitif.

## ABSTRACT

The rapid growth of the modern retail industry in Indonesia has intensified competition among retail businesses, requiring companies to better understand consumer behavior, particularly purchase intention as an early stage of purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of product quality and service quality on purchase intention and to examine the moderating role of brand image in the context of modern retail consumers. This research employed a quantitative approach using a survey method. Primary data were collected through questionnaires distributed to consumers who had shopped at Indomaret at least twice within the last three months. The sampling technique used was purposive sampling, with a total of 100 respondents. Data analysis was conducted using multiple regression analysis and moderated regression analysis (MRA). Prior to hypothesis testing, validity and reliability tests were performed to ensure the quality of the research instruments. The results of the study indicate that product quality has a positive and significant effect on purchase intention. Service quality also has a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, brand image has a positive and significant influence on purchase intention and acts as a quasi-moderating variable in the relationship between product quality and purchase intention, as well as between service quality and purchase intention. The interaction results demonstrate that a stronger brand image strengthens the influence of both product quality and service quality on consumers' purchase intention. These findings suggest that improving product quality, service quality, and brand image simultaneously is essential for increasing consumer purchase intention in the modern retail sector. The study also highlights the

## 1. Pendahuluan

Perkembangan industri ritel modern di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan dan efisiensi dalam berbelanja. Kehadiran berbagai format ritel seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket telah meningkatkan intensitas persaingan antar pelaku usaha. Dalam kondisi tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk niat beli (purchase intention) sebagai tahap awal dari keputusan pembelian.

Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi tertentu. Menurut Philip Kotler dan Keller (2016), niat beli merupakan bagian dari proses keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat produk. Selain itu, Ajzen (1991) dalam Theory of Planned Behavior menyatakan bahwa niat merupakan prediktor utama dari perilaku aktual seseorang.

Dalam konteks ritel modern, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi niat beli konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen (Garvin, 1987). Penelitian terbaru oleh Religia et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada sektor ritel.

Selain itu, kualitas layanan juga memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman berbelanja konsumen. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry

(1988), kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Studi Liao et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen dalam konteks ritel modern.

Namun demikian, hasil penelitian terkait pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap niat beli menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian. Beberapa penelitian menemukan pengaruh yang kuat, sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan atau bergantung pada kondisi tertentu (Permadi et al., 2024). Hal ini menunjukkan adanya faktor lain yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut.

Salah satu variabel yang diduga memiliki peran penting adalah citra merek (brand image). Keller (1993) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui asosiasi dalam ingatan konsumen. Penelitian terbaru oleh Aryaputra dan Mahyuni (2025) menunjukkan bahwa citra merek mampu memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap niat beli.

Namun demikian, masih terdapat research gap dalam literatur pemasaran, khususnya:

1. Penelitian yang menguji kombinasi kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan dengan citra merek sebagai moderasi masih terbatas, khususnya dalam konteks ritel modern di Indonesia.
2. Penelitian terbaru lebih banyak berfokus pada e-commerce, sementara kajian pada ritel fisik (offline retail) masih relatif kurang.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap niat beli serta menguji peran citra merek sebagai variabel moderasi pada produk ritel modern.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Niat Beli

Niat beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk di masa mendatang. Niat beli sering digunakan sebagai indikator dalam memprediksi perilaku aktual konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2016), niat beli adalah tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen menunjukkan kecenderungan untuk membeli suatu merek tertentu. Selain itu, Ajzen (1991) menyatakan bahwa niat merupakan determinan utama perilaku. Menurut (Ferdinand, 2002), indikator untuk niat beli meliputi : Minat transaksional , Minat referensial , Minat preferensial dan Minat eksploratif

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Garvin (1987) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi penting. Penelitian Religia et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

### Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang diberikan kepada konsumen dalam memenuhi harapan mereka. Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas layanan diukur melalui model SERVQUAL yang mencakup lima

dimensi utama. Penelitian Liao et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Indikator kualitas layanan (Parasuraman et al., 1988), meliputi Tangibles , Reliability, Responsiveness , Assurance dan Empathy.

### Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan informasi. Menurut Philip Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen. Keller (1993) menekankan bahwa citra merek terbentuk melalui kekuatan, keunggulan, dan keunikan asosiasi merek. Penelitian Aryaputra dan Mahyuni (2025) menunjukkan bahwa citra merek dapat memperkuat hubungan antara kualitas produk dan niat beli. Indikator Citra Merek (Keller, 1993) meliputi : Strength , Favorability dan Uniqueness.

### Pengembangan Hipotesis Hubungan antara Kualitas Produk dengan Niat Beli

Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen, sehingga mendorong niat beli (Garvin, 1987; Religia et al., 2024).

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Hubungan antara Kualitas Layanan dan Niat Beli Kualitas layanan yang baik akan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan meningkatkan niat beli (Parasuraman et al., 1988; Liao et al., 2022).

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Hubungan antara Citra Merek, Kualitas Produk dan Niat Beli

Citra merek yang kuat akan memperkuat persepsi kualitas produk sehingga meningkatkan niat beli (Keller, 1993; Aryaputra & Mahyuni, 2025).

H3: Citra merek memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap niat beli.

Hubungan antara Citra Merek, Kualitas Layanan dan Niat Beli

Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan terhadap layanan sehingga memperkuat niat beli.

H4: Citra merek memperkuat pengaruh

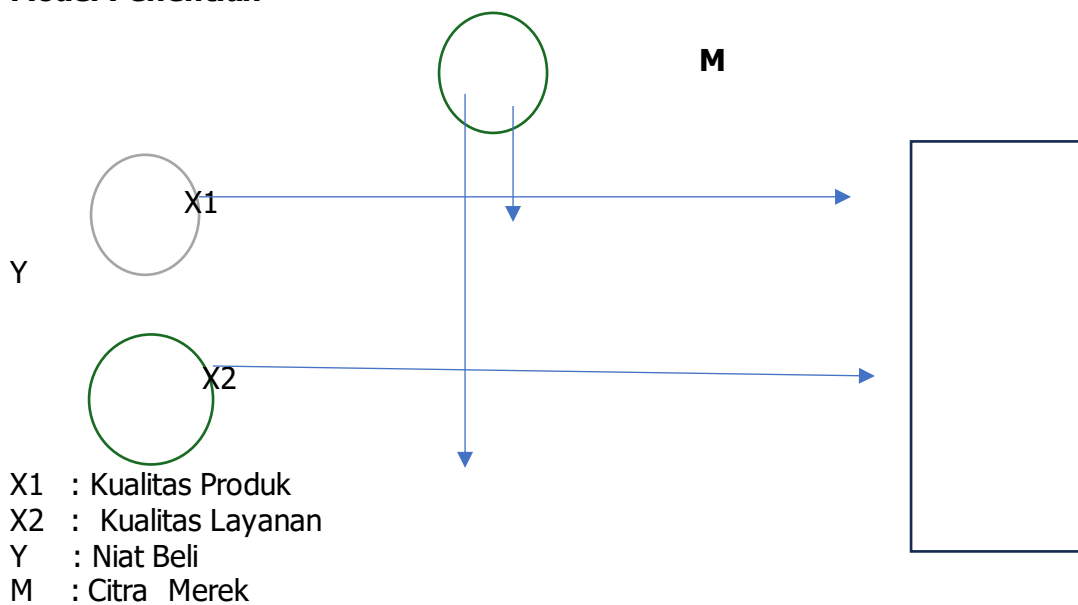
kualitas layanan terhadap niat beli.

Hubungan antara Citra Merek dengan Niat Beli

Citra merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk (Keller, 1993).

H5: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

### Model Penelitian



### 3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel yang telah ditetapkan, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, dan niat beli.

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert lima poin, yang berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Skala ini dipilih karena mampu mengukur persepsi, sikap, dan pendapat responden secara kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja pada ritel modern. Teknik pengambilan

sampel menggunakan **non-probability sampling**, dengan metode **purposive sampling**, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Pernah berbelanja di ritel modern (Indomaret) minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Memiliki pengalaman dalam membeli produk ritel modern

Jumlah sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan kebutuhan analisis, yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan (Hair et al., 2019). Dengan demikian, jumlah responden yang

© 2026 Andreas Ari Sukoco

digunakan dalam penelitian ini berkisar antara 100–200 responden. Dalam hal ini peneliti menggunakan 100 responden

## 2. Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya.

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan **analisis korelasi Pearson Product Moment**, yaitu dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total variabel.

Kriteria pengujian adalah:

- Jika nilai **r hitung > r tabel**, maka item dinyatakan valid ( sugiyono, 2022

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan **Cronbach's Alpha**.

Kriteria pengujian:

- Nilai Cronbach's Alpha > 0,60 → reliabel

## 3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif dan

analisis dengan menggunakan model regresi moderasi

## Statistik Deskriptif

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Super Indo di daerah kota Yogyakarta Statistik deskriptif ini dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai identitas responden. Peneliti menggunakan distribusi frekuensi yang menunjukkan nilai rata-rata untuk menggambarkan profil responden. Selain itu juga dipergunakan nilai minimum, nilai maksimum dan rata-rata (mean) dari sampel yang diambil.

## 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 (Gujarati, 2009)

Model Regresi Moderasi bisa diwujudkan dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$\text{Persamaan 1 : } Y = a + b_1 X_1 + e$$

$$\text{Persamaan 2 : } Y = a + b_1 X_1 + b_2 M + b_3 X_1 M$$

$$+ e \text{ Persamaan 3 : } Y = a + b_2 X_2 + e$$

$$\text{Persamaan 4 : } Y = a + b_2 X_2 + b_3 M + b_4 X_2 M + e$$

-----

X1 : Kualitas Produk

Y : Niat beli

X2 : Kualitas Layanan      M : Citra Merek

b : koefisien regresi

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini berisi uraian mengenai profil responden, penilaian instrumen penelitian terkait kesahihan, keandalan, dan hasil penelitian mengenai variabel yang diteliti. Fokus dalam penelitian ini adalah konsumen ritel moderen. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah responden

yang pernah melakukan pembelian dan memiliki pengalaman membeli di ritel modern minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir

Responden yang bersedia mengisi kuesioner dan mengembalikan ada 100 responden. Hasil profil responden diperoleh sebagai berikut :

#### Profil Responden

**Tabel 1. Komposisi Gender (n = 100 responden)**

No.	Gender	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-Laki	35	35 %
2	Perempuan	65	65 %
	Total	100	100%

Sumber : data primer diolah, 2025

Dari hasil pengumpulan data oleh mereka yang berbelanja di ritel moderen (dalam hal ini Indomaret untuk laki-laki sebanyak 35 (35 %), sedangkan untuk

perempuan 65 (65 %). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden pelanggan Indomaret saat penelitian dilakukan adalah Perempuan.

**Tabel 2 : Profil Berdasarkan Pekerjaan Responden**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Mahasiswa	30	30 %
2	Karyawan	40	40 %
3	WiraSwasta	20	20 %
4	Lainnya	10	10 %
	Jumlah	100	100%

Sumber : data primer diolah (2025)

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok **karyawan**, yaitu sebanyak 40 orang atau sebesar 40%. Hal

ini menunjukkan bahwa karyawan merupakan segmen konsumen utama yang melakukan pembelian di ritel modern. Tingginya proporsi karyawan dapat

© 2026 Andreas Ari Sukoco

disebabkan oleh gaya hidup yang cenderung praktis serta kebutuhan akan efisiensi waktu dalam berbelanja, sehingga

ritel modern seperti Indomaret menjadi pilihan yang relevan.

**Tabel 3 Pendapatan Responden ( n=100 responden)**

No.	Pendapatan Perbulan	Jumlah	Presentase (%)
1	<Rp 3.000.000	15	15 %
2	>Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	30	30 %
3	>Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	40	40 %
4	>Rp. 10.000.000	15	15 %
	Jumlah	100	100%

Sumber : data primer diolah (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 3, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan pada kisaran **>Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000**, yaitu sebanyak 40 orang atau sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat pendapatan menengah cenderung menjadi segmen utama dalam aktivitas pembelian di ritel modern. Kelompok ini umumnya memiliki daya beli yang cukup tinggi serta preferensi terhadap kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja.

Secara keseluruhan, distribusi responden berdasarkan pendapatan menunjukkan bahwa konsumen Indomaret didominasi oleh kelompok berpendapatan menengah. Hal ini mengindikasikan bahwa ritel modern memiliki daya tarik yang kuat bagi berbagai lapisan ekonomi, namun tetap berfokus pada segmen menengah sebagai pasar utama.

### Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen Penelitian dilakukan agar memastikan kuesioner yang dibuat oleh peneliti telah valid dan reliabel. Hasil uji terhadap kuesioner menunjukkan hasil sebagai berikut :

### 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 (kualitas produk, kualitas layanan , niat beli , citra merek ) memiliki nilai r hitung di atas r tabel (0,239) . 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 Ghozali, 2018). Dari hasil uji Reliabilitas menunjukkan bahwa setiap indikator variabel memiliki nilai cronbach's alpha di atas 0,60.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap

indikator (kualitas produk, kualitas layanan, niat beli, citra merek) reliabel

kualitas produk dan kualitas layanan terhadap niat beli dengan citra merek sebagai variabel pemoderasi adalah dengan menggunakan persamaan regresi-moderasi

**Analisis Regresi – Moderasi**

Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk mengetahui pengaruh

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli ( tanpa variabel moderasi)**

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficient	t	Sig
	B	Std error	Beta		
constant	2,312	,450	,640	2,520	0,002
X1	0,450	,003	,430	3,242	0,000

Dari Tabel di atas menghasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,312 + 0,450 X1 + e$$

Koefisien X1 sebesar (+) 0,450, dan nilai signifikansi dibawah 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas

produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli ( dengan variabel moderasi citra merek tanpa interaksi )**

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficient	T	Sig
	B	Std error	Beta		
constant	2,120	,0320	,240	2,320	0,020
X1	0,350	,002	,220	4,120	0,000
M1	0,225	,004	,030	6,820	0,001

Dari Tabel di atas menghasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,120 + 0,350 X1 + 0,025 M1 + e$$

Koefisien X1 sebesar (+) 0,350, dan nilai signifikansi dibawah 0,05 hal ini

menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap niat beli . Koefisien M1 sebesar (+) 0,225 , dan nilai signifikansi dibawah 0,05 hal ini menunjukkan bahwa

variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli ( dengan variabel moderasi citra merek dengan interaksi X1\* M1 )**

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficient	t	Sig
	β	Std error			
constant	2,420	,020	,260	2,145	0,003
X1	0,320	,004	,420	4,20	0,000
M1	0,210	,003	,020	3,42	0,002
Interaksi (X1 *M1)	0,180	,002	,015	2.20	0,003

Dari Tabel di atas menghasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,420 + 0,320 X1 + 0,210 M1 + 0,180 (X1*M1) + e$$

Koefisien X1 sebesar (+) 0,320 , koefisien moderasi sebesar 0.210 (positive) dan koefisien interaksi sebesar +0,180 (positive) hal ini menunjukkan bahwa variabel moderasi memiliki pengaruh moderasi positive terhadap hubungan kualitas produk dengan niat beli. Melihat

dari model tanpa moderasi citra merek, hasilnya menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan hasil pengaruh citra merek terhadap niat beli juga signifikan , maka hubungan moderasi ini masuk kategori quasi moderasi

**Pengaruh Kualitas layanan terhadap Niat Beli ( tanpa variabel moderasi)**

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficient	t	Sig
	B	Std error			
Constant	4,240	,320	,454	3,440	0,003

X2	0,680	,004	,320	1,242	0,000
----	-------	------	------	-------	-------

Dari Tabel di atas menghasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,240 + 0,680 X2 + e$$

Koefisien X2 sebesar (+) 0,680, dan nilai signifikansi dibawah 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas

layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

**Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Beli  
( dengan variabel moderasi citra merek tanpa interaksi )**

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficient	t	Sig
	B	Std error			
constant	4,620	,040	,410	3,220	0,010
X2	0,650	,001	,320	5,140	0,002
M2	0,345	,003	,020	4,530	0,000

Dari Tabel di atas menghasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,620 + 0,650 X2 + 0,345 M2 + e$$

Koefisien X2 sebesar (+) 0,650 , dan nilai signifikansi dibawah 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas

layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Koefisien M2 sebesar (+) 0,345 , dan nilai signifikansi dibawah 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

**Pengaruh Kualitas layanan terhadap Niat Beli  
( dengan variabel moderasi citra merek dengan interaksi X2\* M )**

Model	Unstardardized coefficients		Standardized coefficient	T	Sig
	β	Std error			
			Beta		

constant	4,840	,040	,450	3,145	0,005
X2	0,540	,002	,520	5,20	0,001
M2	0,380	,006	,020	4,50	0,000
Interaksi (X2 *M2)	0,230	,004	,045	3.40	0,003

Dari Tabel di atas menghasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,840 + 0,540 X2 + 0,380 M2 + 0,230 (X2*M2) + e$$

Koefisien X2 sebesar (+) 0,540 positif signifikan, koefisien variabel moderasi sebesar 0,380 (positive) signifikan dan koefisien interaksi sebesar +0,230 (positive) signifikan hal ini menunjukkan bahwa variabel moderasi citra merek berpengaruh langsung terhadap niat beli dan juga memperkuat hubungan antara variabel kualitas layanan dengan niat beli maka variabel ini dianggap sebagai variabel moderasi semu (quasi moderasi).

## 5. Kesimpulan dan Implikasi

Pada model persamaan yang pertama (tanpa pemoderasi), baik kualitas produk maupun kualitas layanan memiliki pengaruh positive dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Pada model persamaan dengan pemoderasi citra merek, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan interaksi variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa variabel moderasi citra merek menjadi variabel yang memoderasi secara positif hubungan antara variabel kualitas produk dengan niat beli ulang

Pada model yang menggunakan kualitas layanan, citra merek dan niat beli diperoleh hasil bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Sedangkan interaksi kualitas layanan dengan

citra merek juga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek secara positif memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen dan kepuasan pelanggan, serta memperluas objek penelitian pada berbagai jenis ritel atau platform digital.

## Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N, dan Dawn, C. Porter.

- (2009). *Dasar-dasar Ekonometrika* (edisi 5). Terjemahan Eugenia Mardanugraha. Jakarta: Salemba Empa
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liao, S. H., Chung, Y. C., Hung, Y. R., & Widowati, R. (2022). The impacts of brand image and customer satisfaction on purchase intention in retail industry. *Sustainability*, 14(3), 1234–1245.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Permadi, P. C., Wibowo, A., & Sari, D. (2024). The effect of service quality on purchase intention with brand image as moderating variable. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 45–56.
- Religia, Y., Nugroho, A., & Santoso, B. (2024). Product quality and its impact on purchase intention in modern retail. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 27(2), 112–123.
- Sugiyono, (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta Bandung
- Zusrony, E., Hidayat, R., & Prasetyo, A. (2024). Determinants of purchase intention in retail industry: Evidence from Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1–12.