

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan keterbukaan pasar dalam globalisasi menyebabkan persaingan bisnis di Indonesia menjadi semakin berkembang pesat dengan banyaknya pengusaha yang terjun ke dalam dunia bisnis, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu memenangkan persaingan melalui penerapan strategi-strategi pemasaran yang tepat. Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan di Indonesia adalah bisnis ritel. Savitri (2018:5) menjelaskan ritel atau pengecer merupakan aktivitas bisnis yang melakukan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi dan bukan untuk penggunaan bisnis. Perkembangan bisnis ritel di Indonesia disebabkan karena mulai bergesernya perilaku berbelanja masyarakat dari pasar tradisional menuju ritel modern. Ritel modern seperti *hypermarket*, *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *factory outlet* dan lainnya mampu memberikan kenyamanan serta kemudahan saat berbelanja dan juga kecepatan pelayanan yang menjadikan bisnis ritel di Indonesia semakin berkembang. *Minimarket* merupakan ritel yang menjual jenis dan item produk yang terbatas, tempat berbelanja yang nyaman serta jam buka yang panjang. Perkembangan *minimarket* di Indonesia menyebabkan adanya persaingan yang ketat untuk meningkatkan omset penjualan pada setiap periodenya (Devi,2020)

Kemajuan dibidang ekonomi selama ini telah banyak membawa perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Dengan banyaknya perkembangan

di bidang usaha banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dibidang perdagangan eceran (*retail*) yang berbentuk toko, *minimarket*, *departemen store* (toserba), pasar swalayan, dan lain-lain. Dengan banyaknya pusat perbelanjaan yang didirikan maka persaingan antar pusat perbelanjaan semakin tinggi dan masyarakat akan semakin mudah dalam memilih tempat perbelanjaan yang sesuai dengan kebutuhan hidupnya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar perusahaan tersebut mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. (Ain,2015)

Pasar modern di Indonesia telah menjadi pasar yang banyak diminati para pengusaha, baik pengusaha dari dalam maupun luar negeri terutama untuk *ritel minimarket*. Hal ini berakibat bisnis tersebut sangat maju pesat didukung dengan pengaruh pada gaya hidup masyarakat yang mengarah ke gaya hidup *modern*. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen karena semua kegiatan perusahaan ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen serta bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hal tersebut dapat dicapai oleh perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen, dimana kegiatan tersebut tergantung pada perusahaan atau pedagang dengan bermacam atribut yang meliputi harga, produk, pelayanan maupun lokasi dan perilaku konsumen dalam keputusan untuk berbelanja (Bahar,2021).

Dewasa ini perkembangan bisnis ritel di Bali menunjukkan tren sangat positif, hal ini ditunjukkan dengan selalu meningkatnya jumlah *minimarket* dari tahun ke tahun. Persaingan yang ketat di bisnis ritel menuntut bisnis ritel domestik

untuk dikelola secara profesional agar mampu bersaing dalam melayani konsumen, oleh karena itu diperlukan strategi jitu untuk merebut hati konsumen dengan memperhatikan kualitas pelayanan, dan kualitas produk, agar konsumen dapat loyal terhadap bisnis ritel yang dilakukan. Desa Padonan Kabupaten Badung merupakan salah satu daerah yang mempunyai persaingan yang cukup ketat dalam bidang ritel seperti *minimarket*. Beberapa pesaing *minimarket* Indomaret di Desa Padonan seperti yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
Minimarket Kompetitor Indomaret di Desa Padonan Kabupaten Badung

No	Nama Mini Market	Alamat
1	Alfamart Padonan Dama	Raya Padonan
2	Toko wiwik	Tegalsari
3	Tiara Gatsu	Gatsu Barat

Sumber: Google, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa begitu banyak *minimarket* yang berusaha untuk eksis di wilayah Padonan, dan berlomba-lomba untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan kualitas produk yang maksimal. (Laksmi, 2015).

Seiring dengan pertumbuhan mini market di wilayah Padonan Indomaret, justru Indomaret Padonan mengalami penurunan tingkat penjualan, hal ini diduga ada kaitanya dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, serta sikap konsumen. Adapun data tentang pertumbuhan penjualan di mini Market Indomaret Padonan dari tiga tahun terakhir yaitu periode Tahun 2018 hingga Tahun 2020 sebagai berikut.

Tabel 1.2
Pertumbuhan Penjualan Mini Market Indomaret Padonan
Periode Tahun 2018 – 2020

Tahun	Target (Milyar)	Realisasi (Milyar)	Perkembangan (%)
2018	3,4	2,2	64,7
2019	3,4	1,8	52,9
2020	3,4	1,3	38,2

Sumber: Indomaret Padonan, 20201

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diinformasikan bahwa perkembangan penjualan yang dialami oleh Mini Market Indomaret Padonan mengalami penurunan, dari Tahun 2018 hingga 2020. Pertumbuhan terendah terjadi pada tahun 2020 sebesar 38,2 persen.

Indikasi penurunan realisasi pendapatan tersebut, didukung oleh hasil penelitian pendahuluan yang melibatkan 10 orang konsumen yang datang ke Indomaret Padonan terkait dengan niat untuk berbelanja di Indomaret Padonan sebagai berikut

Tabel 1.3
Persepsi Responden Niat Berbelanja di Indomaret Padonan

Indikator	Jawaban (orang)	
	Ya	Tidak
Berkeinginan untuk berbelanja kembali	4	6
Merekomendasikan	3	7
Jumlah	7	12

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diinformasikan bahwa penurunan niat membeli konsumen di Indomaret Padonan, diketahui dari 10 orang yang diberikan angket ternyata 6 orang tidak berkeinginan untuk berbelanja kembali, dan sebanyak 7 orang tidak mau merekomendasikan untuk berbelanja. Hal tersebut disebabkan karena pelanggan mengeluhkan kualitas pelayanan yang diberikan

karyawan minimarket yang kurang responsif, seperti karyawan yang tidak ramah dan sangat mengecewakan, sehingga hal tersebut dapat mengurangi niat untuk berbelanja kembali.

Niat beli sangat sering digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan beberapa informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun dari lingkungan sekitar (Ayu dan Kerti, 2014). Ling *et al.* (2011) menyatakan bahwa niat beli adalah situasi ketika pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi. Lin dan Lu (2010) menyimpulkan bahwa niat beli meliputi kemungkinan konsumen bersedia untuk mempertimbangkan pembelian akan suatu produk, mewakili keinginan seseorang untuk membeli di masa yang akan datang, serta mengungkapkan keputusan seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk perusahaan.

Variabel yang mempengaruhi niat membeli, salah satunya adalah kualitas layanan, kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan (Kotler, 2018:153). Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (*servqual*), yaitu ; (1) bukti fisik (*tangibles*), (2) keandalan (*reability*), (3) daya tangkap (*responsiveness*), (4) jaminan (*assurance*), (5) dukungan (*emphaty*).

Kajian empiris sebelumnya tentang pengaruh kualitas produk, sikap dan kualitas pelayanan terhadap niat membeli masih terbatas dan beberapa diantaranya

menunjukkan hasil yang tidak seragam atau mengalami kesenjangan (*research gap*) dengan konsep atau teori. Penelitian terkait dengan kualitas produk terhadap niat membeli dilakukan sebelumnya oleh Ismayanti (2017), Aryadhe (2016), Palma (2016), Satria (2017), Savitri (2018), Wongotwarin *et al* (2021), Qomariah (2020), Kitburin, *et al* (2019), Blair *et al* (2018) menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan variabel prediktor yang berpengaruh positif terhadap niat membeli, hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan niat membeli konsumen. Namun hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Palma (2016) menyebutkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap niat membeli. artinya kualitas produk tidak berdampak apapun terhadap niat membeli.

Penelitian sebelumnya terkait dengan pengaruh sikap terhadap niat membeli, yaitu Wijayaningtas (2017), Adinata (2018), Ain (2015) Saraswati (2015), Laksmi (2015), Geuens *et al* (2021), Abner (2019), Khalid *et al* (2021), Ferraz *et al* (2017) menyebutkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat membeli. Namun hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh Mulachela (2017) menyebutkan sikap tidak berpengaruh terhadap niat membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Bahar (2017), Aryadhe (2017), Nathadewi (2019), Bariroh (2015), Purbasari (2018), Khaton *et al* (2020), Xu *et al* (2017), Qayyum (2019) menyebutkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat membeli. Namun terdapat perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Maharsi *et al* (2021) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap niat, yang artinya kualitas pelayanan tidak memberikan dampak apapun terhadap niat membeli.

Ketidakteraturan hasil penelitian atau kesenjangan hasil dan konsep tentang pengaruh kualitas produk, , kualitas pelayanan terhadap niat membeli diduga perlu adanya mengetahui peran mediasi oleh sikap konsumen. Kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak dapat begitu saja mempengaruhi niat membeli, tetapi harus dilandaskan atas adanya sikap konsumen yang menerima suatu produk maupun pelayanan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dilapangan dan beberapa *gap* hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti ingin menguji lebih lanjut tentang konstruksi model kualitas retail terhadap niat membeli konsumen (studi pada Indomaret Desa Padonan)

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menjelaskan masalah - masalah penelitian terkait konstruksi model kualitas retail untuk niat membeli (studi pada Indomaret Desa Padonan). Karena itu dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap sikap konsumen Indomaret Desa Padonan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap sikap konsumen Indomaret Desa Padonan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat membeli konsumen Indomaret Desa Padonan?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat membeli konsumen Indomaret Desa Padonan?

5. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap niat membeli konsumen Indomaret Desa Padonan?
6. Apakah sikap konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli konsumen Indomaret Desa Padonan?
7. Apakah sikap konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat membeli konsumen Indomaret Desa Padonan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat diidentifikasi tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap sikap konsumen Indomaret Desa Padonan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap sikap konsumen Indomaret Desa Padonan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli konsumen Indomaret Desa Padonan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat membeli konsumen Indomaret Desa Padonan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap niat membeli konsumen Indomaret Desa Padonan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peran sikap konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli konsumen Indomaret Desa Padonan.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis peran sikap konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat membeli konsumen Indomaret Desa Padonan.

1.4 Manfaat Penelitian

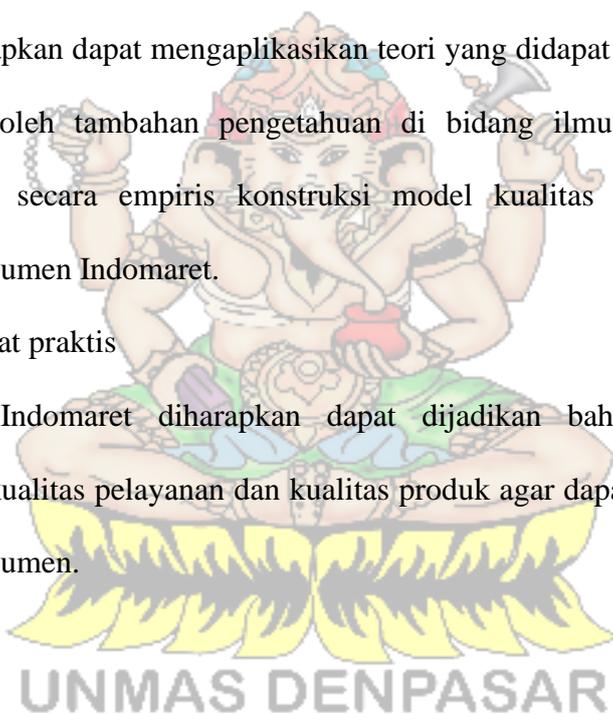
Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat teoritis

Diharapkan dapat mengaplikasikan teori yang didapat dibangku kuliah dan juga memperoleh tambahan pengetahuan di bidang ilmu pemasaran dengan membuktikan secara empiris konstruksi model kualitas retail terhadap niat membeli konsumen Indomaret.

1.4.2 Manfaat praktis

Bagi Indomaret diharapkan dapat dijadikan bahan masukan untuk peningkatan kualitas pelayanan dan kualitas produk agar dapat meningkatkan niat membeli konsumen.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Niat Membeli

Niat membeli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya. Niat membeli berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, niat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli. Menurut Sumarwan (2016:195), niat merupakan kecenderungan atau keinginan yang kuat pada individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat merupakan indikasi dari seberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu perilaku, dengan kata lain semakin kuat keinginan individu tersebut semakin besar kemungkinan suatu perilaku diwujudkan.

Mowen dan Minor (2017:315), niat membeli merupakan keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu yang bertujuan untuk memiliki, membuang, dan menggunakan barang ataupun jasa. Sedangkan menurut Schiffman *et.al.* (2015), niat membeli sering disebut dengan komponen konatif pada sikap yang berkaitan dengan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa niat merupakan kecenderungan atau keinginan individu atau konsumen untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

2.1.1 Faktor pengontrol niat pembelian

Ajzen dalam Devi (2020) menjelaskan bahwa terdapat faktor yang membuat seseorang dapat mencapai tujuan atau mewujudkan sebuah perilaku.

Faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor internal : menyangkut faktor didalam diri individu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menampilkan suatu perilaku tertentu.
 - a. Informasi, keterampilan dan kemampuan, yaitu sSeseorang yang memiliki intensi untuk melakukan sebuah perilaku akan mencari informasi, keterampilan dan kemampuan yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku tertentu.
 - b. Emosi dan kompulsim, yaitu ketidakcukupan keterampilan, kemampuan dan informasi menyebabkan masalah kontrol perilaku, tetapi dapat diasumsikan bahwa masalah ini dapat diatasi. Namun sebaliknya, beberapa tipe perilaku adalah subyek yang memaksa yang terlihat jauh diluar kontrol.
2. Faktor eksternal : menyangkut faktor diluar individu yang mempengaruhi kontrol seseorang terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Faktor ini menentukan faktor apa yang memfasilitasi atau mengintervasi perilaku.
 - a. Kesempatan, yaitu kurangnya kesempatan dapat mengurangi untuk mewujudkan suatu perilaku. Dalam keadaan seperti ini seseorang

berusaha untuk mewujudkan intensi namun gagal karena keadaan lingkungan sekitar menghalanginya. Walaupun intensi langsung akan terpengaruh, keinginan dasar untuk melakukan sebuah perilaku tidak harus diubah. Lingkungan menghambat perilaku untuk mewujudkan perilaku dan akan memaksa untuk merubah rencana, namun tidak terlalu dapat merubah intensi seseorang.

- b. Ketergantungan pada yang lain, yaitu pada saat perwujudan perilaku tergantung pada tindakan orang lain, ada potensi kontrol yang tidak sempurna terhadap perilaku atau tujuan. Sebuah kontrol baik mengenai ketergantungan perilaku adalah kasus kerjasama. Seseorang akan bisa bekerja sama dengan orang lain hanya jika orang tersebut juga berkeinginan untuk bekerja sama.

Sama seperti waktu dan kesempatan, ketidakmampuan untuk berperilaku sesuai dengan intensi dikarenakan ketergantungan pada kebutuhan seseorang sesuai dengan intensi dikarenakan ketergantungan pada kebutuhan seseorang tidak mempengaruhi intensi dan motivasi. Seseorang yang menghadapi kesulitan yang berhubungan dengan ketergantungan interpersonal dapat membentuk perilaku yang diinginkan dalam kerjasama dengan rekan yang berbeda. Namun, hal ini tidak dapat terus menerus menjadi penyebab sebuah tindakan. Singkatnya, kekurangan dan ketergantungan pada orang lain hanya membawa pada perubahan yang sementara pada intensi. Ketika lingkungan menolak terwujudnya sebuah perilaku, seseorang akan menunggu untuk kesempatan yang lebih baik lagi.

2.1.2 Elemen niat pembelian

Fishbein & Ajzen (1975) dalam Bahar (2021) , mengungkapkan ada empat elemen yang membangun niat atau intensi (Aryadhe, 2016) yaitu:

1. Target, mengacu pada objek atau sasaran perilaku yang akan dituju
2. Tindakan, mengacu pada perilaku tertentu yang akan dilakukan
3. Konteks, mengacu pada situasi atau lokasi dimana perilaku akan dimunculkan
4. Waktu, mengacu pada kapan perilaku akan dimunculkan, elemen waktu dapat ditunjukkan dalam periode waktu tertentu atau waktu yang tidak terbatas (misalnya pada waktu yang akan datang).

2.1.3 Indikator niat pembelian

Menurut Lili (2018) dan Rizwan (2014), niat pembelian dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Tingkat keinginan pelanggan dalam membeli produk tersebut,
2. Kecenderungan pelanggan dalam memilih produk,
3. Tingkat kesukaan pelanggan untuk membeli produk tersebut.

2.2 Sikap Konsumen

Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi

kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahakan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain. Berikut ini beberapa definisi mengenai sikap:

1. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Nathadewi (2019) “Sikap adalah kecenderungan yang diperljari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.”
2. Menurut Adinata (2018) “Sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu.”

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008:4) dalam Nathadewi (2019) mengklasifikasikan konsumen menjadi dua macam yaitu konsumen individual dan konsumen organisasi. Konsumen individual adalah orang-orang atau individu yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk dikonsumsi sendiri (misalnya, *notebook* elektronik), untuk pemakaian rumah tangga, atau untuk dikonsumsi bersama teman. Sedangkan konsumen organisasi diartikan sebagai lembaga atau instansi yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan instansi/ lembaga tersebut.

Berdasarkan definisi diatas maka diketahui bahwa sikap konsumen adalah gabungan dari kepercayaan, perasaan, dan kecenderungan untuk berperilaku terhadap sebuah objek.

2.2.1 Komponen sikap

Sikap terdiri dari tiga komponen yang saling berhubungan yang dapat dilihat melalui model sikap tiga komponen. Model ini terfokus pada penentuan secara tepat komposisi sikap dengan maksud agar perilaku dapat dijelaskan dan diprediksi. Menurut model ini sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. **Komponen Kognitif:** berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Sedangkan komponen kognitif ialah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkan biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil tertentu.
2. **Komponen Afektif :** berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional dan wujudnya berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira dan sebagainya. Sedangkan komponen afektif ialah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap bersifat sangat evaluatif yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh.
3. **Komponen Konatif;** berkaitan dengan tindakan. Sedangkan komponen konatif ialah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek sikap. Komponen konatif dalam pemasaran penelitian konsumen lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

2.2.2 Teori model tindakan yang beralasan

Model keinginan berperilaku, yang disebut juga teori tindakan beralasan (*Theory of reasoned action*) dikembangkan oleh Martin Fishbein untuk meningkatkan kemampuan memprediksi perilaku konsumen. Menurut Schiffman & Kanuk (2008:229) dalam Bahar (2021), teori tindakan yang beralasan menggambarkan pengintegrasian komponen-komponen sikap secara menyeluruh ke dalam struktur yang dimaksudkan untuk menghasilkan penjelasan yang lebih baik maupun peramalan yang lebih baik mengenai perilaku. Teori tindakan yang beralasan menggabungkan komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif, tetapi diatur dengan pola yang berbeda dengan pola model tiga komponen.

Sikap dapat mempengaruhi perilaku memilih secara tidak langsung, hal ini dikarenakan sikap konsumen merupakan dasar minat konsumen dalam memilih produk maupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Dharmmesta dalam Susanta (2006:105), hubungan antara sikap dan minat memilih konsumen dapat dilihat dari Model Bentler dan Speckart yang menunjukkan hubungan dimana sikap mempengaruhi minat konsumen dalam memilih dan menghasilkan perilaku dari konsumen itu sendiri.

2.2.3 Indikator sikap konsumen

Indikator sikap konsumen menurut Kevin (2016) yaitu

1. Setelah konsumen mengevaluasi, konsumen merasa perusahaan menyediakan produk yang baik.
2. Konsumen memang senang dengan produk yang disediakan perusahaan.

3. Konsumen merasa produk yang disediakan perusahaan adalah produk yang layak untuk dibeli.

2.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016;143), Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Menurut Blair (2018) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Ismayanti (2017) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan di atas standar.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

2.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Manusia: Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan

latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian jamsostek, kesejahteraan, dan lain lain.

2. Manajemen: Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan dalam beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Group. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara *function group* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.
3. Uang: Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.
4. Bahan baku: merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi mutu suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5. Mesin dan peralatan: serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan otomatis.

2.3.2 Indikator-indikator kualitas produk

Kualitas produk pada penelitian ini merujuk pada Garvin, (1984; 1987) indikator kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*); persepsi pelanggan tentang kesesuaian produk dengan keinginan pelanggan.
2. Keandalan (*reliability*): persepsi pelanggan tentang produk yang dijual bertahan lama.
3. Daya tahan (*durability*); persepsi pelanggan tentang daya tahan produk tidak mudah basi.
4. Estetik (*aesthetics*): persepsi pelanggan tentang kenyamanan panca indra berkaitan dengan produk yang dijual .
5. Kualitas yang dirasakan (*perceived*); persepsi pelanggan tentang perasaan bonafid ketika berbelanja

2.4 Kualitas Layanan

Pengertian kualitas layanan atau kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Bairaroh (2015:23) kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan.

Berdasarkan definisi kualitas layanan di atas dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen dan layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan.

2.4.1 Dimensi kualitas layanan

Banyak dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan atau kualitas jasa. Setidaknya ada empat konsep pengukuran kualitas layanan yaitu: Nordic Model, SERVQUAL model, *Three-Component Model*, dan Multi Model (Tjiptono *et al.*, 2004:267). Brady dan Cronin (2001:37) mengukur kualitas layanan berdasarkan *Multi Model* yang mencakup tiga dimensi yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Berikut ini diulas mengenai dimensi kualitas layanan/jasa menurut Parasuraman dalam Aryadhe (2016) menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas layanan jasa sebagai berikut:

1. *Reliability* (Keandalan). Yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
2. *Responsiveness* (Daya tanggap). Yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.
3. *Assurance* (Jaminan). Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.
4. *Empathy* (Empati). Yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.
5. *Tangible* (Bukti langsung). Yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis

2.4.2 Indikator kualitas pelayanan

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan merujuk pada Dabholkaret *al.* (1996); Tjiptono, *et al.* (2004:283-284) yaitu

1. Aspek fisik (*physical aspects*): persepsi pelanggan tentang daya tarik dan kenyamanan bukti fisik yang ada di toko ritel. Indikator bukti fisik adalah sebagai berikut: Penampilan peralatan, Daya tarik fasilitas, Kenyamanan, kebersihan, atraktifnya, ruang publik, Tata letak barang dan perabotan (layout) toko memudahkan untuk memperoleh barang, Tata letak barang dan perabotan (layout) toko memudahkan pelanggan untuk bergerak:

2. Keandalan (*reliability*):

Kemampuan menepati janji, Memberikan layanan pada waktu yang sesuai dengan yang dijanjikan, Memberikan layanan secara tepat sejak awal, Menyediakan produk sesuai dengan keinginan pelanggan, Melakukan transaksi dan pencatatan penjualan yang bebas dari kesalahan:

3. Interaksi personal sebagai pelayan (*personal interaction*):

Perilaku karyawan toko menumbuhkan kepercayaan pelanggan, Keamanan bertransaksi, Kecepatan memberikan layanan,, Kesan tidak pernah terlalu sibuk untuk merespon permintaan pelanggan:

4. Pemecahan masalah (*problem solving*):

Kesediaan menangani pengembalian barang yang bermasalah (return) dan penukaran,Perhatian yang tulus untuk menyelesaikan masalah, Kemampuan menangani komplain pelanggan secara langsung dan sesegera mungkin:

5. Kebijakan (*policy*) ($X_{2.5}$):

Menjual produk yang berkualitas tinggi, Tempat parkir yang nyaman dan luas bagi para pelanggannya, Memiliki jam beroperasi yang nyaman bagi semua pelanggan, Menerima sebagian besar kartu kredit, Menawarkan cara pembayaran kartu kredit:

6. Dimensi *problem solving* diukur menggunakan indikator

Kesediaan menangani pengembalian barang, Perhatian yang tulus untuk menyelesaikan masalah, Kemampuan menangani komplain pelanggan.

7. Dimensi *policy* diukur menggunakan indikator

Menjual produk yang berkualitas tinggi, Tempat parkir yang lapang, Jam operasional yang fleksibel, Menerima sebagian besar kartu kredit, Menawarkan cara pembayaran kartu kredit.

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian telah dilakukan terkait tentang konstruksi model kualitas retail terhadap niat membeli konsumen indomaret (studi pada indomaret desa padonan), diantaranya:

1. Abner, Melissa. (2019) berjudul *Effects of social media, electronic word-of-mouth, and price on u.s. Female consumers' attitude toward purchase and purchase intention of ethical*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli.
2. Adinata, Kenny Jaya (2018) berjudul *Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan sikap terhadap niat beli kembali di situs lazada*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.
3. Ain, nurul (2015) berjudul *pengaruh citra merek melalui sikap konsumen terhadap niat beli ulang pada produk busana muslim zoya di surabaya*. Hasil penelitian menunjukkan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli .
4. Amjad-ur-rehman, muhammad (2019) berjudul *The role of online shopping service quality in e-retailing towards online shopping intention: testing the moderation mechanism in utaut* Qayyum, abdul; javed, basharat. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayan berpengaruh terhadap niat membeli.
5. Aryadhe, (2016) berjudul *kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli ulang di PT Agung Toyota Denpasar*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen.

6. Bahar Arfiani, (2021) berjudul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli.
7. Bariroh, Hikmatul, (2015) berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat membeli konsumen pada minimarket indomart dan minimarket alfamart. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli.
8. Ismayanti, (2017) berjudul pengaruh celebrity endorser, brand image, kualitas produk terhadap niat beli sepatu olahraga nike di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
9. Khatoon Sadia; Xu, Zhengliang; Hussain, Hamid. (2020) berjudul the mediating effect of customer satisfaction on the relationship between electronic banking service quality and customer purchase intention: Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli.
10. Abner, melissa. 2019 berjudul Effects of social media, electronic word-of-mouth, and price on u.s. Female consumers' attitude toward purchase and purchase intention of ethical apparel Iowa state university. Hasil penelitian menunjukkan sikap konsumen berpengaruh terhadap niat membeli.

11. Adinata, Kenny Jaya. 2018. berjudul Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan sikap terhadap niat beli kembali di situs lazada. Hasil penelitian menunjukkan sikap berpengaruh signifikan terhadap niat membeli.
12. Ain, Nurul. 2015 berjudul pengaruh citra merek melalui sikap konsumen terhadap niat beli ulang pada produk busana muslim zoya di surabaya. Hasil penelitian menunjukkan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat membeli.
13. Aryadhe, 2016 berjudul kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli ulang di PT Agung Toyota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli.
14. Bahar Arfiani, 2021 berjudul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
15. Bariroh, Hikmatul, 2015. berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat membeli konsumen pada minimarket indomart dan minimarket alfamart. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli.
16. Geuens, Maggie; Vermeir, Iris. 2021; berjudul Take a bite! The effect of bitten food in pictures on product attitudes, purchase intentions, and willingness to pay Foods; Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat membeli dipengaruhi oleh kualitas produk.

17. Ismayanti, 2017 berjudul pengaruh celebrity endorser, brand image, kualitas produk terhadap niat beli sepatu olahraga nike di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat membeli.
18. Kevin. Yonathan Harry Miauw. 2016 berjudul motivasi Konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di Wild. Hasil penelitian menunjukkan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.
19. Khatoon Sadia; Xu, Zhengliang; Hussain, Hamid. 2020 berjudul the mediating effect of customer satisfaction on the relationship between electronic banking service quality and customer purchase intention: *evidence from the qatar banking*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli.
20. Kitburin, Naluchat; Methavasaraphak, Preecha. 2019 berjudul The factors affecting on customers purchase intention of white kidney bean products. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat membeli.
21. Lili, 2018 berjudul analisa faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention pada pengguna smartphone di Batam. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat membeli.