

Artikel Hasil Penelitian

Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Citra Toko terhadap Niat Membeli Konsumen Pada Pasar *Frozen Food* (Kedai Fresh Mama Ina di Kota Tasikmalaya)

Dika Pasha Arizona^{a)}, Agus Abdurrahman

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 18311497@students.uii.ac.id

ABSTRACT

Pasar *frozen food* semakin marak dijumpai di perkotaan Indonesia. Fenomena ini muncul karena permintaan masyarakat yang tadinya mengkonsumsi makanan segar kini sebagian beralih menjadi makanan beku. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji seberapa besar pengaruh sikap, norma subjektif, dan citra toko terhadap niat membeli konsumen dalam konteks pasar *frozen food*. Setelah menulis tujuan, tuliskan tentang metodologi yang digunakan. Metodologi yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *convenience sampling*. Penelitian ini berhasil mengumpulkan 150 responden dan dianalisis melalui model *partial least square* dengan menggunakan SmartPLS sebagai alatnya. Berdasarkan hasilnya, penelitian ini mendapati bahwa sikap berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat membeli. Sementara itu norma subjektif dan citra toko berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat membeli. Penelitian ini dapat memberi manfaat secara implikatif terhadap perusahaan *frozen food* sebagai acuan untuk lebih memperhatikan dan selalu menjaga penilaian konsumen. Serta dapat menjadi saran kebijakan perusahaan *frozen food* untuk lebih mengembangkan bisnisnya melalui bauran pemasaran terutama pada promosi yang dapat menumbuhkan opini dan persepsi publik yang baik.

Kata Kunci: sikap, norma subjektif, citra toko, niat membeli, *frozen food*

PENDAHULUAN

Kondisi dinamika masyarakat yang semakin meningkat menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup termasuk pergeseran pola konsumsi pangan dari menggunakan bahan pangan segar beralih sebagian ke produk pangan beku (*frozen food*). Produk *frozen food* menjadi salah satu alternatif pilihan rumah tangga dalam memenuhi kebutuhan pangan. Saat ini makanan beku sudah menjadi suatu tren dalam masyarakat perkotaan di Indonesia.

Terjadinya pandemi COVID-19 juga membuat produk makanan beku ini menjadi alternatif pilihan bagi masyarakat. Tingkatan dari segi kebersihan dan higienitas cukup



membuat masyarakat di masa pandemi lebih memilih *frozen food* ketimbang pergi ke pasar tradisional. Etos kerja yang membutuhkan waktu singkat untuk melakukan kegiatan seperti memasak juga mendesak masyarakat begitu memanfaatkan *frozen food* ini karena praktis, aman dikonsumsi dan kualitas yang tidak kalah jauh dengan yang disajikan di restoran juga menjadi salah satu alasannya.

Sikap adalah disposisi untuk merespons dengan baik atau tidak baik terhadap suatu objek, orang, institusi atau peristiwa (Ajzen, 1988). Dengan kata lain, suatu sikap dapat bersifat menyenangkan atau tidak menyenangkan seperti pro dan kontra (Ajzen, 1988). Berdasarkan Jansson-Boyd (2010) semakin kuat suatu sikap, semakin besar kemungkinannya untuk menjadi prediktor perilaku. Dalam penelitian ini sikap akan diuji pengaruhnya terhadap niat membeli konsumen dalam konteks pasar *frozen food*.

Sementara itu, norma subjektif didefinisikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan perilaku tertentu. Dengan begitu, norma subjektif adalah opini dari orang berpengaruh dan penting bagi seseorang sehingga dapat mempertahankan pengaruhnya atas pengambilan keputusan. Ajzen (1988) menyebutkan, untuk pilihan makanan rumah tangga, norma subjektif adalah tekanan sosial yang datang dari orang berpengaruh. Misalnya, konsumen percaya bahwa orang yang berpengaruh penting bagi mereka dapat mendukung niat untuk membeli suatu produk makanan.

Di sisi lain, ketika konsumen tidak dapat mengenali dengan merek tertentu, citra toko sering kali menjadi salah satu petunjuk terbesar untuk menilai merek dengan cepat. Menurut Martineau (1958) citra toko didefinisikan di dalam pikiran para pembeli, yang sebagiannya dipengaruhi oleh kualitas fungsional dan sebagian lagi oleh atribut psikologis. Citra toko berkembang dari waktu ke waktu oleh persepsi objektif dan subjektif konsumen.

Sedangkan variabel yang terakhir yang merupakan variabel dependen dari penelitian skripsi ini adalah niat membeli konsumen. Niat membeli adalah kemungkinan konsumen membeli produk tertentu di masa yang akan datang. Niat membeli mengacu pada sejauh mana konsumen membeli produk tertentu secara teratur dan menolak untuk beralih ke produk lain (Boonghee, Naveen and Sungho, 2000).

Beberapa penelitian terdahulu telah menguji pengaruh antara sikap dan norma subjektif terhadap niat membeli konsumen seperti yang dilakukan oleh (Vabø and Hansen, 2016; Ha *et al.*, 2019). Sementara (Lorenz, Hartmann and Simons, 2015; Vabø and Hansen, 2016; Yadav and Pathak, 2016; Ha *et al.*, 2019) telah menguji pengaruh norma subjektif terhadap niat membeli. Begitu juga dengan citra toko terhadap niat membeli yang dilakukan oleh (Rizkalla and Suzanawaty, 2012; Das, 2014).

Meskipun begitu, peneliti sebelumnya mengkaji pengaruh tersebut dalam konteks yang berbeda. Maka penelitian ini menawarkan gambaran yang lebih rinci tentang bagaimana sikap, norma subjektif dan citra toko dapat mempengaruhi niat membeli konsumen, sehingga semakin memperluas pengetahuan saat ini tentang faktor yang mempengaruhi niat membeli konsumen dalam konteks pasar *frozen food*. Objek dari penelitian ini adalah Kedai Fresh Mama Ina yang berlokasi di Kota Tasikmalaya.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Teori Perilaku Terencana

Theory of planned behavior Ajzen (1991) adalah model psikologis sosial populer yang dikembangkan untuk menjelaskan antededen perilaku. TPB dapat mengidentifikasi bahwa perilaku dapat diprediksi oleh niat perilaku. Seseorang kemungkinan besar akan melakukan

perilaku tertentu jika mereka telah membentuk niat untuk melakukan sesuatu sebelumnya (Ajzen, 1991). TPB telah ditemukan sangat berguna dalam memprediksi niat dan perilaku konsumen di berbagai bidang, lebih khusus dalam niat pembelian makanan seperti yang dilakukan oleh Mathieson (1991) yang diterapkan dalam konteks perilaku terhadap pilihan makanan, lalu Dowd and Burke (2013) yang mengkajinya dalam konteks makanan organik serta Vabø and Hansen (2016) yang meneliti tentang perilaku yang mendasari niat konsumen untuk membeli makanan dalam negeri di Norwegia. Itu artinya TPB dapat digunakan di berbagai budaya dalam konteks niat pembelian makanan.

Sikap

Penentu penting pertama untuk niat perilaku adalah sikap yang mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang bersangkutan (Ajzen, 1991). Dengan kata lain, keadaan mental seseorang mencerminkan evaluasi positif atau negatif dari keseluruhan individu dalam melakukan perilaku tertentu. Sikap muncul dari seperangkat keyakinan perilaku yang lebih spesifik, menonjol, yang mencerminkan hasil yang dirasakan terkait dengan perilaku yang ditargetkan.

Norma Subjektif

Norma subjektif adalah tekanan sosial dari individu atau kelompok yang menjadi referensi penting dengan menyetujui atau tidak menyetujui tindakan seseorang, dan motivasi untuk mematuhi tekanan tersebut (Ajzen and Fishbein, 1980; Ajzen, 1991). Norma subjektif dapat mempengaruhi seseorang tentang perilaku berdasarkan pengalaman pribadi, atau suatu informasi yang berbekas di masa lalu dari kenalan atau teman.

Citra Toko

Menurut Hartman and Spiro (2005) konsep dari citra toko adalah memperhitungkan interaksi antara persepsi atribut. Struktur citra toko dikonseptualisasikan dalam beberapa dimensi seperti barang dagangan, layanan, fasilitas fisik, kenyamanan, promosi, suasana toko, faktor kelembagaan dan kepuasan.

Niat Membeli

Niat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian (Martinez and Kim, 2012). Niat beli juga diartikan sebagai kemungkinan konsumen membeli produk tertentu di masa yang akan datang. Niat pembelian mengacu pada sejauh mana konsumen membeli produk tertentu secara teratur dan menolak untuk beralih ke produk lain (Boonghee, Naveen and Sungho, 2000).

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, pengaruh sikap telah banyak diuji terhadap niat membeli. (Vabø and Hansen, 2016) mendapati jika pengaruh sikap konsumen terhadap niat membeli berpengaruh positif dalam konteks pangan domestik di Norwegia. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan (Yadav and Pathak, 2016) yang mengidentifikasi bahwa sikap konsumen secara positif mempengaruhi niat untuk membeli makanan organik.

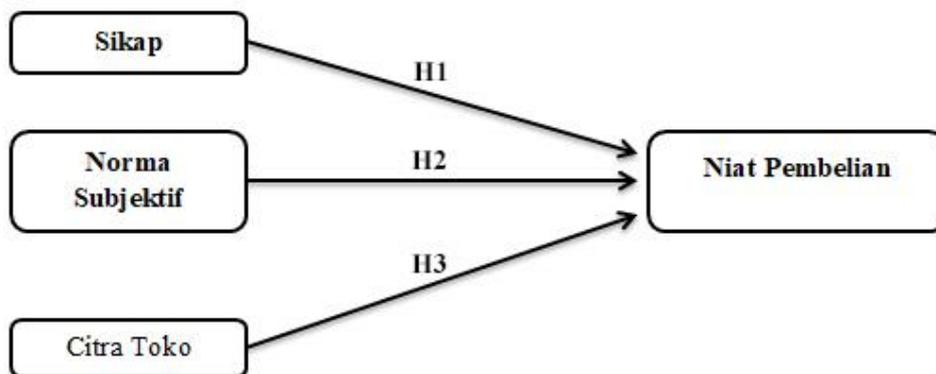
H₁: *Sikap konsumen berdampak positif terhadap niat membeli konsumen dalam konteks pasar frozen food.*

Vabø and Hansen (2016) menyebutkan, terdapat pengaruh positif antara norma subjektif konsumen terhadap niat membeli pangan domestik di Norwegia. Sementara itu Yadav and Pathak (2016) mendapati jika norma subjektif secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli makanan organik. Namun hasil berbeda diungkapkan oleh Lorenz, Hartmann and Simons (2015) yang justru mendapati hasil yang signifikan namun negatif.

H₂: Norma subjektif berdampak positif terhadap niat membeli konsumen dalam konteks pasar frozen food.

Begitu juga dengan citra toko Rizkalla and Suzanawaty (2012) mengkaji dalam penelitiannya jika citra toko berpengaruh tidak signifikan terhadap *private label brand image* dan niat membeli dalam konteks pasar swalayan (Lottemart). Sementara Das (2014) mengungkapkan bahwa citra toko berpengaruh positif terhadap niat beli dalam konteks *department store*. Pada akhirnya, hasil yang variatif ini membuat peneliti ingin mengkaji kembali citra toko dalam konteks berbeda.

H₃: Citra toko berdampak positif terhadap niat membeli konsumen dalam konteks pasar frozen food.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan cara paling umum untuk mengumpulkan data primer adalah dengan menggunakan metode survei kuesioner. Untuk pengukurannya, penelitian ini menggunakan skala likert 1 sampai 5. Sedangkan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara non probabilitas yaitu *convenience sampling*. Dengan begitu, siapa saja yang setuju memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh peneliti baik bertemu secara langsung maupun tak langsung, dapat digunakan sebagai sampel pada penelitian ini.

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 150 masyarakat Kota Tasikmalaya dengan umur (12-65 tahun) yang mengetahui keberadaan Kedai Fresh Mama Ina. Berdasarkan formula Roscoe (1975), jumlah ukuran *sample* minimal adalah sebesar 5x total pertanyaan kuesioner, dan jumlah maksimalnya adalah sebesar 10x total pertanyaan kuesioner.

Alasan *sample* dibulatkan menjadi 150 orang karena melihat item kuesioner yang ada sebanyak 15 butir dan semakin besar *sample*, semakin mampu mewakili daripada populasi. Jumlah responden sebanyak 150 orang tersebut juga dianggap sudah representatif karena sudah paling maksimal.

Pengukuran Variabel

a. Sikap

Sikap berarti bahwa kita belajar melalui informasi tentang objek sikap dan melalui pengalaman langsung dengannya (Lutz, 1991). Pada akhirnya sikap adalah variabel laten karena tidak dapat diamati secara langsung, tetapi disimpulkan dari tanggapan yang terukur (Ajzen, 1988). Sikap dalam penelitian ini diukur menggunakan 4 item pengukuran yang diadaptasi dari (Lee, 2009; Yadav and Pathak, 2016) yaitu:

- 1) Melakukan pembelian makanan beku di Mama Ina adalah ide yang bagus.
- 2) Melakukan pembelian makanan beku di Mama Ina akan terasa menyenangkan.
- 3) Saya beranggapan melakukan pembelian makanan beku di Mama Ina memiliki manfaat tersendiri.
- 4) Saya merasakan kenyamanan ketika melakukan pembelian makanan beku di Mama Ina.

b. Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan tekanan sosial dari individu atau kelompok yang merupakan referensi atau dianggap penting untuk menyetujui atau tidak menyetujui tindakan seseorang, dan motivasi untuk mematuhi tekanan tersebut (Ajzen and Fishbein, 1980; Ajzen, 1991). Maka dari itu penelitian ini mendefinisikan norma subjektif sebagai tekanan orang-orang penting dalam mempengaruhi perilaku niat membeli dari konsumen di pasar *frozen food*. Norma Subjektif dalam penelitian ini diukur menggunakan 3 item pengukuran yang diadaptasi dari Chen and Tung (2014), yaitu:

- 1) Kebanyakan orang di sekitar saya, menginginkan saya untuk berbelanja *frozen food* di tempat ini.
- 2) Kebanyakan orang yang mempunyai peran penting bagi saya, ingin saya berbelanja *frozen food* di tempat ini.
- 3) Orang yang pendapatnya saya hargai akan lebih memilih saya berbelanja *frozen food* di tempat ini.

c. Citra Toko

Citra toko berkembang dari persepsi objektif dan subjektif konsumen yang dipelajari dari waktu ke waktu. Secara operasional, penelitian ini mengharapkan citra toko sebagai keyakinan individu untuk mempengaruhi niat membeli konsumen di pasar *frozen food*. Citra toko dalam penelitian ini diukur menggunakan 6 item pengukuran yang diadaptasi dari Das (2014), yaitu:

- 1) Toko ini memiliki fasilitas yang menarik secara visual.
- 2) Toko ini menyediakan barang yang saya butuhkan.
- 3) Toko ini memiliki kualitas yang konsisten.
- 4) Penawaran barang di toko ini bermacam-macam.
- 5) Toko ini memiliki tenaga penjual yang membantu.
- 6) Toko ini memiliki keseluruhan layanan yang baik.

d. Niat Membeli

Niat beli adalah kemungkinan konsumen membeli produk tertentu di masa yang akan datang. Niat membeli konsumen dapat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan citra toko sehingga peneliti mengharapkan adanya pendorong niat membeli konsumen dalam konteks pasar *frozen food*. Niat membeli dalam penelitian ini diukur menggunakan 2 item pengukuran yang diadopsi dari Das (2014), yaitu:

- 1) Saya memiliki ketertarikan membeli sesuatu di kedai ini.
- 2) Saya berniat untuk membeli produk beberapa waktu ke depan di kedai ini.

Tabel 1. Deskriptif Responden

Profil Demografis	N	Persentase%
Usia Responden		
Kurang dari 20 tahun	25	16,7
21-30 tahun	87	58
31-40 tahun	29	19,3
Lebih dari 40 tahun	9	6
Laatar Belakang Pendidikan		
SMA atau setara	38	25,3
D3 atau setara	25	16,7
S1 atau setara	82	54,7
S2 atau setara	5	3,3

Sumber: Data Diolah (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Total 150 responden yang sudah dikumpulkan diketahui mayoritas responden berusia 21-30 tahun dengan jumlah frekuensi 87 atau sekitar 58%. Sementara itu responden kedua yang mendominasi adalah responden berusia 31 – 40 tahun sebanyak 29 frekuensi dengan persentase 19,3%, kemudian responden berusia <20 tahun mendapati sebanyak 25 frekuensi dan persentasenya adalah 16,7%. Dan yang paling sedikit adalah responden dengan usia >40 tahun yang jumlah frekuensinya hanya 9 saja berpersentase 6%.

Sedangkan responden yang memiliki latar belakang SMA atau setara memiliki jumlah sebesar 38 dengan persentase 25,3%, itu adalah angka terbesar kedua dalam karakteristik ini. Berikutnya, responden yang memiliki latar belakang D3 atau setara adalah 25 responden dengan persentase 16,7%. Karakteristik yang memiliki angka terbanyak adalah responden dengan latar belakang pendidikan S1 atau setara yang berjumlah 82 atau sebesar 54,7%. Sementara responden dengan pendidikan S2 atau setara adalah sebanyak 5 responden saja atau hanya 3,3% dari keseluruhan responden.

Variabel Deskriptif

Hasil deskriptif dari setiap variabel akan ditunjukkan di bagian ini. Tabel 2. dibawah ini merupakan hasil dari skor interval variabel berdasarkan skala *likert* 1-5. Untuk skor rata-rata yang menunjukkan angka 1,00 – 1,80 diartikan sebagai kategori sangat tidak setuju. Skor rata-rata dengan angka 1,81 – 2,60 artinya tidak setuju. Kemudian 2,61 – 3,40 adalah netral.

Skor rata-rata 3,41 – 4.20 termasuk kedalam kategori setuju. Sementara skor dengan rata-rata dari 4,21 – 5,00 disimpulkan sangat setuju.

Tabel 2. Variabel Deskriptif

Variabel/Indikator	Rata-Rata
<i>Sikap (Attitude)</i>	
ATT1 Melakukan pembelian makanan beku di Mama Ina adalah ide yang bagus	3,90
ATT2 Melakukan pembelian makanan beku di Mama Ina akan terasa menyenangkan	3,94
ATT3 Saya beranggapan melakukan pembelian makanan beku di Mama Ina memiliki manfaat tersendiri	4,00
ATT 4 Saya merasakan nyaman ketika melakukan pembelian makanan beku di Mama Ina	3,96
<i>Norma Subjektif (Subjective Norms)</i>	
SN1 Kebanyakan orang di sekitar saya, menginginkan saya untuk berbelanja <i>frozen food</i> di tempat ini	3,68
SN2 Kebanyakan orang yang mempunyai peran penting bagi saya, ingin saya berbelanja <i>frozen food</i> di tempat ini	3,60
SN3 Orang yang pendapatnya saya hargai akan lebih memilih saya berbelanja <i>frozen food</i> di tempat ini	3,83
<i>Citra Toko (Store Image)</i>	
SI1 Toko ini memiliki fasilitas yang menarik secara visual	4,42
SI2 Toko ini menyediakan barang yang saya butuhkan	3,98
SI3 Toko ini memiliki kualitas yang konsisten	3,96
SI4 Penawaran barang di toko ini bermacam-macam	3,98
SI5 Toko ini memiliki tenaga penjual yang membantu	3,88
SI6 Toko ini memiliki keseluruhan layanan yang baik	4,16
<i>Niat Membeli (Purchase Intention)</i>	
PI1 Saya memiliki ketertarikan membeli sesuatu di kedai ini	4,22
PI2 Saya berniat untuk membeli produk di kedai ini beberapa waktu ke depan	3,93

Sumber: Data Diolah (2022)

Analisis Kuantitatif

Outer Model

Outer model atau model luar diuji untuk mengetahui validitas serta reliabilitas model, uji ini dilakukan dengan mengkorelasikan komponen nilai dengan konstruk nilai. Menurut (Hair *et al.*, 2017), validitas suatu konstruk dapat diukur dengan *loading factor* yang melebihi dari 0,70. Semua pemuatan luar pada penelitian ini berada di atas kriteria yang telah disebutkan sebelumnya yaitu *loading factor* melebihi 0,70. Dapat disimpulkan model bebas dari masalah validitas dan tidak ada item yang perlu dihilangkan.

Tabel 3. *Outer Model*

Item	<i>Original Sample</i>	<i>Cut Off</i>	Status
ATT1	0,825	0,7	Valid
ATT2	0,772	0,7	Valid
ATT3	0,838	0,7	Valid
ATT4	0,828	0,7	Valid
SN1	0,864	0,7	Valid
SN2	0,839	0,7	Valid
SN3	0,729	0,7	Valid
SI1	0,811	0,7	Valid
SI2	0,793	0,7	Valid
SI3	0,821	0,7	Valid
SI4	0,812	0,7	Valid
SI5	0,858	0,7	Valid
SI6	0,840	0,7	Valid
PI1	0,877	0,7	Valid
PI2	0,897	0,7	Valid

Sumber: Data Diolah (2022)

Sementara itu, untuk menguji validitas lainnya dapat dilakukan dengan melihat skor AVE atau *average variance extracted* dan kriteria hasil yang baik adalah skor menunjukkan lebih dari 0,50 (Hair *et al.*, 2017). Seperti yang bisa dilihat dari tabel 4. bahwa tidak ada variabel memiliki skor AVE di bawah kriteria standar. Artinya, tidak ada kesalahan varians karena pengukuran atau kesalahan item.

Tabel 4. *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE
Sikap	0,677
Norma Subjektif	0,787
Citra Toko	0,661
Niat Membeli	0,666

Sumber: Data Diolah (2022)

Sedangkan uji reliabilitas adalah untuk mengukur konsistensi antar item. Ada dua pendekatan untuk melakukan uji reliabilitas, yaitu *composite reliability* (CR) dan *cronbach's alpha* (CA). Masing-masing memiliki tujuan dan kriteria tertentu. Skor *composite reliability* yang bagus minimal harus 0,70, sedangkan *cronbach's alpha* yang baik bervariasi dari 0,65 hingga 0,90 (Barclay, D., Thompson, R., and Higgins, 1995; Hair *et al.*, 2017). Hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5. di bawah. Secara umum, hasil ini dapat disimpulkan bahwa konsistensi dalam model ini baik dan reliabel.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Sikap	0,905	0,926
Norma Subjektif	0,729	0,880
Citra Toko	0,741	0,853
Niat Membeli	0,833	0,889

Sumber: Data Diolah (2022)

Inner Model

Model struktural atau *inner model* digunakan untuk menyesuaikan perkiraan skor variabel laten. Estimasi model menggunakan SmartPLS dilakukan dengan metode PLS *bootstrapping* yang dapat menilai tingkat signifikansi variabel dan *R-square*.

Uji Hipotesis

Menurut Hair *et al.* (2017), ada beberapa tahap dalam mengevaluasi hubungan antar konstruk. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan prosedur *bootstrapping*.

Nilai *t-value* yang diharapkan lebih besar dari 1,96 (*significance level* = 5%) dan 2,58 (*significance level* = 1%). Sedangkan taraf signifikan yaitu $\alpha = 0,05$, sehingga jika nilai *p-value* kurang dari 0,05 maka itu artinya dapat diterima atau didukung (Hair *et al.*, 2017). Selain itu, koefisien jalur juga dapat menunjukkan arah hubungan yang signifikan, entah itu negatif atau positif dengan mempertimbangkan skor dari *original sample*.

Melihat kriteria yang telah disebutkan di atas, maka pengujian ini menghasilkan H1 sikap terhadap niat membeli positif namun secara signifikan tidak berpengaruh. H2 norma subjektif terhadap niat membeli berpengaruh positif dan signifikan. H3 citra toko terhadap niat membeli berpengaruh positif dan signifikan.

Tabel 6. Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Original Sample</i> (O)	<i>Standard Deviation</i> (STDEV)	<i>P-Values</i>	Keterangan
Sikap -> Niat Membeli	0,472	0,121	0	H1 Tidak Didukung
Norma Subjektif -> Niat Membeli	0,404	0,116	0,001	H2 Didukung
Citra Toko -> Niat Membeli	0,311	0,141	0,031	H3 Didukung

Sumber: Data Diolah (2022)

Uji Determinasi Koefisien (*R-Square*)

R-square atau uji determinasi koefisien mewakili efek gabungan variabel laten eksogen pada variabel laten endogen (Hair *et al.*, 2017). Nilai *R-square* berkisar antara 0 hingga 1, dengan tingkat 0.25 dikatakan lemah, 0.50 dikatakan moderat dan 0.75 dikatakan tinggi dan menunjukkan tingkat akurasi yang baik. Skor *R-square* niat membeli dari penelitian ini yang mencapai 57,7% dipengaruhi oleh variabel eksogennya.

Tabel 7. Uji Determinasi Koefisien

Variabel	<i>R Square</i>
Niat Membeli	0,577

Sumber: Data Diolah (2022)

Pengaruh Sikap terhadap Niat Membeli Konsumen pada Pasar *Frozen Food*

Pengaruh sikap terhadap niat membeli konsumen menunjukkan hasil yang tidak signifikan namun positif. Ini menyimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap niat membeli konsumen dalam konteks pasar *frozen food* (Kedai Fresh Mama Ina) tidak berpengaruh. Hasil ini sebenarnya mengejutkan, karena menurut paper yang sudah dikumpulkan untuk mendukung penelitian ini, sikap konsumen terhadap niat membeli konsumen telah beberapa kali dikaji dan menunjukkan hasil yang positif secara signifikan.

Itu artinya, temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti yang terjadi pada (Vabø and Hansen, 2016; Ha *et al.*, 2019) yang mengidentifikasi bahwa hubungan antara sikap dan norma subjektif memiliki dampak positif terhadap niat membeli konsumen dalam konteks *online shopping* dan makanan domestik.

Namun pengaruh yang tidak signifikan antara sikap terhadap niat membeli konsumen di pasar *frozen food* (Kedai Fresh Mama Ina) ini bisa dikaitkan dengan profil responden. Karakteristik responden berdasarkan usia <20 tahun yang menyumbang 16,7% dari 150 frekuensi dan responden berusia 21 – 30 tahun yang merupakan mayoritas responden sebesar 58% dari 150 frekuensi dapat menjawab pengaruh yang tidak signifikan.

Dapat diasumsikan bahwa sekarang mereka masih duduk di bangku pendidikan. Tercatat karakteristik responden berdasarkan latar belakang pendidikan menunjukkan SMA atau setara sebesar 25,3%. Selain itu, mahasiswa S1 yang belum memiliki penghasilan atau dengan kata lain masih secara finansial tergantung pada orang tua, mereka tidak memiliki kekuatan penuh untuk menyikapi dimana mereka harus membeli kebutuhannya.

Selain itu, hal ini dapat disebabkan karena ketertarikan individu dalam membeli suatu produk tidak lagi didorong oleh faktor sikap melainkan karena faktor lain misalnya keakraban pada suatu merek atau produk. Hal itu dapat meningkatkan adanya pemahaman konsumen tentang proses pembelian sehingga dapat mengurangi kerumitan dalam menentukan niat pembelian. Konsumen akan cenderung memilih produk/merek yang akrab atau dikenal mereka. Hal tersebut akan timbul pada saat konsumen mencari produk yang sesuai melalui iklan dan lain-lain.

Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Membeli Konsumen pada Pasar *Frozen Food*

Pengaruh norma subjektif terhadap niat membeli konsumen diidentifikasi sebagai hasil yang signifikan secara positif. Dapat dikatakan niat membeli konsumen sangat kuat dipengaruhi oleh norma subjektif mereka seperti lingkungan atau orang penting disekitar mereka. Meskipun beberapa peneliti sebelumnya mendapati hasil yang sangat variatif. Namun setidaknya hasil ini dapat memberi jawaban pada konteks pasar *frozen food*.

Seperti yang didapati oleh (Ha *et al.*, 2019), hubungan antara norma subjektif dan niat membeli saling positif dalam konteks *online shopping*. Hubungan norma subjektif dan niat membeli juga diungkapkan signifikan oleh (Yadav and Pathak, 2016) dalam konteks makanan organik. Sementara itu (Vabø and Hansen, 2016) mengidentifikasi bahwa hubungan norma subjektif terhadap niat membeli produk domestik sangat rendah dalam kasus entosentrisme. Meskipun begitu, (Lorenz, Hartmann and Simons, 2015) yang justru mendapati hasil yang signifikan namun negatif.

Fenomena ini dapat diasumsikan karena melonjaknya permintaan pasar *frozen food* di masyarakat itu sendiri. Berdasarkan kualitas, kebersihan, serta ke higienisan cukup membuat masyarakat lebih memilih makanan beku daripada mengkonsumsi pangan yang terdapat pada pasar tradisional. Sampai saat ini, makanan beku dapat membenak di sebagian masyarakat sehingga keberadaannya dapat diterima dan menjadi topik makanan tertentu dalam suatu lingkungan sehingga menjawab pengaruh norma subjektif terhadap niat membeli konsumen pada pasar makanan beku dalam penelitian ini.

Pengaruh Citra Toko terhadap Niat Membeli Konsumen pada Pasar *Frozen Food*

Pengaruh citra toko terhadap niat membeli konsumen ini mengungkapkan hasil yang signifikan dan positif. Tentunya dengan hasil ini dapat membuktikan bahwa persepsi citra toko dapat berpengaruh terhadap niat membeli konsumen. Meskipun hasil ini mengikuti penelitian-penelitian sebelumnya karena jawaban yang variatif dalam pengaruh citra toko dengan niat membeli, namun sudah cukup untuk menjawab pengaruh tersebut dalam konteksnya.

Rizkalla and Suzanawaty (2012) mengungkapkan dalam penelitiannya jika citra toko berpengaruh tidak signifikan terhadap niat membeli konsumen dalam konteks pasar swalayan (Lottmart). Hasil yang berbeda didapatkan Das (2014) yang mengidentifikasi bahwa store image berpengaruh positif terhadap niat beli dalam konteks *department store*.

Jika melihat perkembangan yang signifikan dalam pertumbuhan pasar *frozen food* di Indonesia, membuat pasar *frozen food* secara kompetitif berusaha untuk dapat memperluas citra tokonya dan meraih pangsa pasar yang lebih luas. Hal ini dapat menimbulkan kesan keakraban konsumen terhadap produk yang pada akhirnya akan menentukan minat beli konsumen terhadap produk yang sudah cukup akrab dikenal oleh konsumen.

Industri *frozen food* adalah bagian dari industri makanan yang tidak hanya fokus pada kualitas rasa, tetapi ada standar-standar yang harus dipenuhi dan harus memperhatikan akan ke higienisan, keamanan, dan kandungan gizi yang terkandung di dalamnya dan rasa kenyamanan ketika membeli makanan beku sehingga citra toko perlu diperkuat oleh para pengusaha.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain, sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengumpulkan proporsi responden yang mayoritasnya berumur 21 – 30 tahun. Akan jauh lebih baik lagi jika proporsi responden dapat merata, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Item pengukuran yang digunakan dalam variabel sikap di dalam penelitian ini diadaptasi dari Yadav and Pathak (2016). Dalam penelitian-penelitian sebelumnya sudah banyak yang menggunakan item pengukuran tersebut dan hasilnya berpengaruh positif secara signifikan. Namun dalam penelitian skripsi ini, hasil yang didapati berbeda dan sedikit bermasalah.
3. Skor *R-square* dari variabel endogen yang mencapai 57,7% dipengaruhi oleh variabel eksogennya. Hasil ini termasuk dalam kategori normal yang minimalnya berada di angka 0,50. Artinya, angka tersebut hanya berselisih sedikit dengan minimal kategori normalnya dan masih jauh untuk memenuhi skor *R-square* dalam kategori tinggi menurut (Hair *et al.*, 2017) yang berada di angka 0,75.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Mengingat pengaruh sikap yang positif namun tidak signifikan terhadap niat membeli konsumen pada model penelitian ini, maka hasil ini bisa dimanfaatkan perusahaan *frozen food* sebagai acuan untuk lebih memperhatikan dan selalu menjaga penilaian konsumen terhadap perusahaan *frozen food*. Perusahaan *frozen food* dapat membuat program-program pemasaran yang dibuat untuk meningkatkan sikap konsumen. Misalnya, seperti program kenyamanan konsumen, program loyalitas, dan program lainnya. Tindakan seperti ini dapat menjaga dan meningkatkan sikap konsumen terhadap perusahaan *frozen food*.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan pengaruh yang signifikan secara positif norma subjektif terhadap niat membeli konsumen. Serta pengaruh yang signifikan antara citra toko terhadap niat membeli konsumen. Maka dari itu, hasil ini dapat menjadi saran kebijakan perusahaan *frozen food* untuk lebih mengembangkan bisnisnya melalui bauran pemasaran terutama pada promosi yang dapat menumbuhkan opini dan persepsi publik yang baik. Serta memainkan harga dalam bauran pemasaran seperti memberikan potongan-potongan harga yang sesuai dengan target market. Bauran pemasaran lain layaknya produk yang variatif dan berkualitas juga perlu diperhatikan oleh perusahaan *frozen food*.

KESIMPULAN

Pada akhirnya, penelitian ini mendapati hasil yang variatif. Mengingat dalam hipotesisnya peneliti mengharapkan pengaruh yang positif antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Sikap berdampak positif namun tidak signifikan terhadap niat membeli konsumen dalam konteks pasar *frozen food* (Kedai Fresh Mama Ina). Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis penelitian yang diajukan mengenai pengaruh sikap terhadap niat membeli konsumen. Konsumen akan memutuskan untuk tidak membeli makanan beku jika sikap mereka tidak kuat mempengaruhi terhadap niat membeli.

Norma subjektif berdampak positif yang signifikan terhadap niat membeli konsumen dalam konteks pasar *frozen food* (Kedai Fresh Mama Ina). Pengaruh norma subjektif terhadap niat membeli konsumen diidentifikasi sebagai hasil yang signifikan secara positif. Dapat dikatakan niat membeli konsumen sangat kuat dipengaruhi oleh norma subjektif mereka seperti lingkungan atau orang penting disekitar mereka.

Citra toko berdampak positif yang signifikan terhadap niat membeli konsumen dalam konteks pasar *frozen food* (Kedai Fresh Mama Ina). Pengaruh citra toko terhadap niat membeli konsumen ini mengungkapkan hasil yang signifikan dan positif. Tentunya dengan hasil ini dapat membuktikan bahwa citra toko dapat berpengaruh terhadap niat membeli konsumen. Meskipun beberapa peneliti sebelumnya mendapati hasil yang sangat variatif, namun setidaknya hasil ini dapat memberi jawaban pada konteks pasar *frozen food*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980) *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1988) *Attitudes, Personality and Behavior*. Open University Press.
- Ajzen, I. (1991) 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179–211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Barclay, D., Thompson, R., dan Higgins, C. (1995) 'The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use an Illustration', *Technology Studies*, 2(2), pp. 285–309.
- Boonghee, Y., Naveen, D. and Sungho, L. (2000) 'An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), pp. 195–211. Available at: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1177/0092070300282002.pdf>.
- Chen, M. F. and Tung, P. J. (2014) 'Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels', *International Journal of Hospitality Management*, 36, pp. 221–230. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.09.006.
- Das, G. (2014) 'Impact of store image on store loyalty and purchase intention: Does it vary across gender?', *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 6(1), pp. 52–71. doi: 10.1504/IJEMR.2014.064877.
- Dowd, K. and Burke, K. J. (2013) 'The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods', *Appetite*, 69, pp. 137–144. doi: 10.1016/j.appet.2013.05.024.
- Ha, N. T. *et al.* (2019) 'The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of tam and tpb', *Management Science Letters*, 9(9), pp. 1451–1460. doi: 10.5267/j.msl.2019.5.006.
- Hair, J. F. *et al.* (2017) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage Publication.
- Hartman, K. B. and Spiro, R. L. (2005) 'Recapturing store image in customer-based store equity: A construct conceptualization', *Journal of Business Research*, 58(8), pp. 1112–1120. doi: 10.1016/j.jbusres.2004.01.008.
- Jansson-Boyd, C.V. (2010) Consumer psychology: What it is and how it emerged. *Consumer Psychology*, pp.1-13.
- Lee, M. C. (2009) 'Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit', *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), pp. 130–141. doi: 10.1016/j.elerap.2008.11.006.

- Lorenz, B. A., Hartmann, M. and Simons, J. (2015) 'Impacts from region-of-origin labeling on consumer product perception and purchasing intention - Causal relationships in a TPB based model', *Food Quality and Preference*, 45, pp. 149–157. doi: 10.1016/j.foodqual.2015.06.002.
- Lutz, R.J. (1991) The role of attitude theory in marketing. *Perspectives in consumer behavior*. Illinois, IL: Prentice-Hall.
- Martineau, P. (1958) The personality of the retail store, *Harvard Business Review*, 36 (1), pp. 47-55.
- Martinez, B. and Kim, S. (2012) 'Predicting purchase intention for private sale sites', *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(3), pp. 342–365. doi: 10.1108/13612021211246080.
- Mathieson (1991) 'Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior', *Information Systems Research*, 2(3), pp. 173–191.
- Rizkalla, N. and Suzanawaty, L. (2012) 'The Effect of Store Image And Service Quality on Private Label Brand Image and Purchase', *ASEAN Marketing Journal*, 4(2), pp. 90–99.
- Roscoe, J.T. (1975) *Fundamental Research Statistics for the behavioral sciences*. 2. ed. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Vabø, M. and Hansen, H. (2016) 'Purchase intentions for domestic food: a moderated TPB-explanation', *British Food Journal*, 118(10), pp. 2372–2387. doi: 10.1108/BFJ-01-2016-0044.
- Yadav, R. and Pathak, G. S. (2016) 'Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation', *Appetite*, 96, pp. 122–128. doi: 10.1016/j.appet.2015.09.017.