

PENGARUH *BRAND PREFERENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PT. INDOMARET DI KOTA SAMARINDA

NASKAH PUBLIKASI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi



Oleh:

Egy Rifky Pratama

1911102431272

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
JULI 2023**

**Pengaruh *Brand Preference* Terhadap *Purchase Intention* Pada PT. Indomaret
Di Kota Samarinda**

NASKAH PUBLIKASI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi



Oleh:

Egy Rifky Pratama

1911102431272

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
JULI 2023**

LEMBAR PENGESAHAN

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH BRAND PREFERENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA
PT. INDOMARET DI KOTA SAMARINDA**

Yang disiapkan dan disusun oleh:

Nama: Egy Rifky Pratama

Nim: 1911102431272

Program Studi: Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 3 Juli 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.

Susunan Penguji

Penguji I : Hudyah Astuti Sudirman, S.ST., M.M ()
NIDN. 1125109301

Penguji II : Marsha Anindita, S.E., M.S.M. ()
NIDN. 1114099102

Mengetahui

Dekan
Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik

Drs. M. Farid Wajidi, M.M., Ph.D
NIDN. 0605056501

Ketua
Program Studi Manajemen

Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D
NIDN. 0620107201

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Egy Rifky Pratama

Nim : 1911102431272

Program Studi : S1 Manajemen

Surel : egyprmt124@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarisme*) dari hasil karya orang lain ;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Samarinda, 3 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Egy Rifky Pratama

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN (JBM)

P-ISSN 1411-9366 | E-ISSN 2747-0032

Volume 28 Number 1, Januari 2023

PENGARUH *BRAND PREFERENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PT. INDOMARET DI KOTA SAMARINDA

Egy Rifky Pratama^{1a}, Marsha Anindita^{2b}, Hudyah Astuti Sudirman^{3c}

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Politik, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Indonesia
ma364@umkt.ac.id

INFO ARTIKEL:

Dikumpulkan: 11 Agustus 2022;

Diterima: 14 September 2022;

Terbit/Dicetak: 28 Oktober 2022;

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Preference on Purchase Intention at PT. Indomaret in Samarinda City. This research is a survey research with a quantitative approach. The sampling technique in this study was carried out using a purposive sampling technique. The population in this study were all Indomaret consumers in Samarinda City. The sample in this study amounted to 160 respondents. Data was collected using a questionnaire while data analysis used simple linear regression using the SPSS V. 22 application. The results of this study indicate that brand preference has a positive and significant effect on purchase intention at PT. Indomaret in Samarinda City.

Keywords: *Brand Preference and Purchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *brand preference* terhadap *purchase intention* pada PT. Indomaret di Kota Samarinda. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan Sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Indomaret Kota Samarinda. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 160 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner sedangkan analisis data menggunakan regresi linier sederhana dengan menggunakan aplikasi SPSS V. 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada PT. Indomaret di Kota Samarinda.

Kata Kunci: *Brand Preference dan Purchase Intention*



Volume 28. Number 1,
September 2023, pp. 1-4

<http://doi.org/10.23960/jbm.v11i2.442>

Corresponding author :

Marsha Anindita

Jl. Ir. H. Juanda No.15, Sidodadi, Kec.

Samarinda Ulu, Kota Samarinda,

Kalimantan Timur 75124

Email: ma364@umkt.ac.id

PENDAHULUAN

Terdapat peningkatan pada sektor ritel di Indonesia. Peningkatan ini mengakibatkan persaingan ritel yang semakin ketat. Ritel semakin hari semakin banyak peminat dikarenakan semakin berkembangnya zaman, masyarakat lebih suka sesuatu yang praktis. Pesatnya pertumbuhan usaha ritel dapat dikaitkan dengan fokus perusahaan pada pemenuhan permintaan pelanggan. Meningkatnya jumlah pembeli yang menghargai kemudahan dan kenyamanan telah berkontribusi pada pertumbuhan sektor ritel. Ritel semakin hari semakin banyak peminat di karenakan semakin berkembangnya zaman masyarakat lebih suka sesuatu yang praktis, tidak heran masyarakat

generasi sekarang lebih suka berbelanja ke minimarket. Menurut laporan Ceidata.com mencatat, jumlah pertumbuhan penjualan retail di Indonesia telah mencapai sebesar 4.8% pada Maret 2023. Penjualan retail ini naik dibanding sebelumnya yaitu 0.6% pada Februari 2023. Menurut hasil komparasi keunggulan brand menunjukkan bahwa Indomaret menduduki posisi kedua dengan presentase 39.10 % pada tahun 2019, kemudian pada tahun 2020 39.80%, dan pada tahun 2022 dengan presentase 39.00%. Alfamart menduduki peringkat teratas dengan presentase 49.00% pada tahun 2019, kemudian 49.30% pada tahun 2020 dan 46.60% pada tahun 2022, sedangkan Family mart menduduki posisi ketiga dengan presentase 9.20% pada tahun 2022.

Indomaret merupakan salah satu yang bergerak di bidang retail jaringan minimarket yang menawarkan beragam produk dan layanan, termasuk kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Indomaret masih harus memperluas jangkauan pasar agar memperoleh konsumen yang lebih banyak dibandingkan dengan minimarket lain. Menurut Hanjani & Widodo (2019) niat beli adalah sejenis perilaku konsumen yang ditandai dengan niat untuk memutuskan membeli suatu produk setelah mempertimbangkan pengalaman masa lalu konsumen. Menurut Sudarmono (2016) preferensi merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk tertentu. Preferensi merek mengacu pada kecenderungan atau pilihan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih satu merek tertentu dari sejumlah merek yang tersedia.

KAJIAN LITERATUR

Teori Maslow Of Needs

Dalam teori kebutuhan Maslow, Sari & Dwiarti (2018) menyatakan bahwa setelah keinginan dasar terpenuhi, maka, keinginan selanjutnya akan didahulukan.

Keputusan Pembelian

Menurut Astuti et al., (2019) pengambilan keputusan adalah proses mental atau kognitif yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih aktivitas atau pilihan tertentu dari beberapa pilihan lain yang ada. Opsi yang akan dibeli selalu diperhitungkan selama proses pengambilan keputusan.

Brand Equity

Menurut Prameswara & Soliha (2022) *brand equity* adalah konsep penting dalam dunia bisnis yang berkaitan dengan nilai, keunggulan, citra, reputasi dan persepsi yang terkait dengan suatu merek. Hal ini sangat penting untuk perusahaan mendapatkan keuntungan.

Brand Preference

Menurut Kusuma & Miartana (2018) *brand preference* adalah kecenderungan konsumen untuk memilih atau membeli produk pada suatu merek tertentu dibandingkan merek lain. Menurut Septiani & Marlien (2022) bahwa konsumen membentuk preferensi merek untuk setiap pemilihan. Hal ini membentuk keinginan membeli dari merek yang paling disukai.

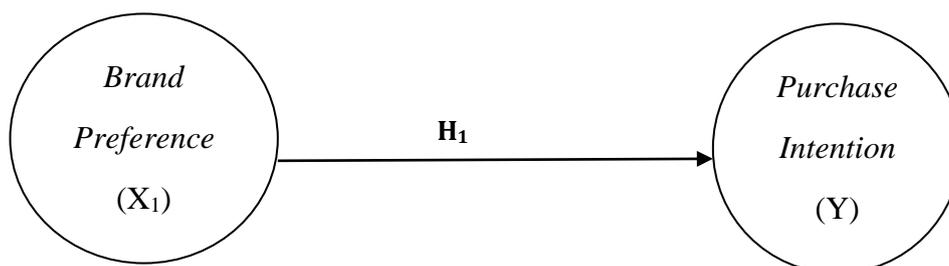
Purchase Intention

Menurut Halim et al., (2014) kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian bergantung pada penilaian mereka terhadap barang dan alasan mereka untuk melakukannya. Menurut Setiawan & Brilian (2021) Niat beli mengacu pada kemungkinan, persiapan dan kebutuhan untuk membeli suatu produk atau layanan dari merek tertentu di masa depan.

Pengaruh brand preference terhadap purchase intention

Preferensi merek yaitu niat konsumen untuk memilih satu merek daripada merek lainnya. Hal ini terjadi apabila *purchase intention* dapat terpenuhi ketika kriteria yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Keinginan seseorang untuk melakukan pembelian mengikut serangkaian langkah mental yang dimulai dengan pembentukan persepsi. Preferensi merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dikuatkan oleh Falah et al., (2022) dengan judul yang sama.

Keterkaitan antara variabel yang diselidiki akan diselidiki. Preferensi merek (X1) dan variabel hasil niat beli digunakan (Y). Oleh karena itu, bagaimana pengaruh pemilihan merek yang satu terhadap merek yang lain terhadap keinginan mereka untuk berbelanja di PT. Indomaret di Kota Samarinda adapun bagian kerangka sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Konsep Penelitian

Sumber : Diadaptasi dari berbagai sumber terdahulu

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menggunakan metode *survey* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Indomaret di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan rumus Hair (2014), berdasarkan rumus tersebut, jumlah indikator dikalikan 10 karena dalam penelitian ini terdapat 8 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah $10 \times 8 = 80$ responden. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 160 responden. Data diolah menggunakan perangkat lunak *SPSS* versi 22.

Hasil Dan Pembahasan

Tabel 1 Demografi Responden

Karakteristik Responden	Katagori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	78	48,8 %
	Perempuan	82	51,2 %
Usia	< 20	31	19,4 %
	20-30	96	60 %
	31-40	20	12,5 %
	< 40	13	8,1 %
Profesi	Pelajar/Mahasiswa	100	62,5 %
	PegawaiNegeri/TNI/Polri	7	4,4 %
	Wirausaha	5	3,1 %
	Karyawan	37	23,1 %
	Yang lain	11	6,9 %
Pendidikan	SD	2	1,3 %
	SMP	4	2,5 %
	SMA	74	46,3 %
	S1	76	47,5 %

	Magister	3	1,9 %
	Ph.D	1	0,6 %
Pendapatan Bulanan	< 1.000.000	57	35,6 %
	1.000.000-2.000.000	36	22,5 %
	> 2.000.000	67	41,9 %

Sumber: Diolah peneliti 2023

Dari hasil deskripsi data diatas bahwa responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan sejumlah 82 orang dengan presentase sebesar 51,2 %. Selanjutnya, sebanyak 60 % responden penelitian ini pada kisaran usia 20-30 tahun sebanyak responden 96 responden, diikuti dengan rentang usia < 20 tahun dengan jumlah 31 responden. Pada kuisisioner penelitian ini, peneliti tidak membatasi usia, tetapi mengisi dengan bebas yang sudah dicantumkan dalam pernyataan kuisisioner tersebut dengan format angka, kemudian, peneliti melakukan identifikasi sendiri untuk mempermudah analisis data.

tamatan Sarjana 1 dengan presentase 47,5% dan berjumlah 76 responden. Pada kuisisioner penelitian ini, peneliti hanya mencantumkan rentang pendidikan mulai dari sekolah dasar sampai Ph.d atau Sarjana 3. Selain itu, pendapatan bulanan dalam penelitian ini adalah > 2.000.000 presentase 41,9% sebanyak 67 responden, diikuti < 1.000.000 presentase 35,6% sebanyak 57 responden. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden mendapatkan gaji bulanan sebesar > 2.000.000.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	Indikator	r hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Preference	Saya lebih menyukai Indomaret dibandingkan minimarket lainnya.	0,894	0,917	Valid dan Reliabel
	Saya akan lebih sering berbelanja di Indomaret daripada di minimarket lainnya.	0,924		
	Saya akan tetap setia berbelanja di Indomaret.	0,892		
Purchase Intention	Indomaret adalah minimarket yang paling saya sukai dibandingkan minimarket lainnya.	0,878		
	Saya akan merekomendasikan keluarga dan teman-teman saya untuk berbelanja di Indomaret.	0,930		

Di masa depan, saya akan berbelanja lagi di Indomaret.	0,862		
Saya sering merekomendasikan keluarga dan teman-teman saya untuk berbelanja di Indomaret.	0,941	0,922	Valid dan Reliabel
Saya sering berbelanja di Indomaret.	0,868		

Sumber: Diolah peneliti 2023

Berdasarkan nilai r hitung dan nilai Cronbach's Alpha brand preference 0,894-0,878 > 0,154 dan 0,917 > 0,6. Sedangkan nilai r hitung dan nilai Cronbach's Alpha purchase intention 0,930-0,868 > 0,154 dan 0,922 > 0,6. Jadi seluruh pernyataan kuesioner yang digunakan penelitian ini adalah valid dan reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji t

Variabel	Nilai t	P Value	Tingkat Signifikansi	Keterangan
Brand Preference	4,972	0,000	0,05	Signifikan
Purchase Intention	10,588	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Diolah peneliti 2023

Pada tabel 3 diatas di dapatkan nilai signifika (0,000 < 0,05). Maka brand preference berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada PT. Indomaret di Kota Samarinda.

Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif diolah dengan kuisoner yang dibagikan dalam bentuk google form dan diolah sebanyak 160 responden, yaitu seluruh konsumen yang pernah berbelanja di PT. Indomaret di Kota Samarinda. Dengan hasil sebagai berikut: Pengaruh brand preference terhadap purchase intention Penelitian ini menyatakan bahwa hasil brand preference berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal ini dibuktikan, bahwa responden cenderung memilih PT. Indomaret daripada minimarket lain dan hal ini diperkuat dari jawaban responden yang setuju bahwa PT. Indomaret menawarkan beragam produk dan layanan, termasuk kebutuhan primer. salah satu contoh dilakukan PT. Indomaret melakukan promosi sehingga meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu merek yang disukai.

Hasil ini yang menunjukkan bahwa preferensi merek terhadap niat beli sesuai teori yang dikemukakan Ardhanari (2008). Yang mengatakan bahwa preferensi merek merupakan penyebab utama dari keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki preferensi atau kecenderungan untuk memilih atau menyukai suatu merek tertentu, *preferensi merek* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dikuatkan oleh Falah et al., (2022) dengan judul yang sama.

Implikasi Manejerial

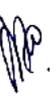
Untuk selanjutnya, ada baiknya memakai sampel lebih besar agar akurasi informasi menjadi rinci saat penelitian, Penelitian selanjutnya, yang tujuannya untuk menilai dan mengevaluasi kemungkinan berubahnya sikap penjawab dari waktu ke waktu, Perusahaan dapat melakukan promosi yang mampu mendorong keinginan konsumen untuk lebih sering berbelanja ke Indomaret, seperti melakukan promosi. Promosi harga yang menarik, selain itu Indomaret juga dapat menambah atau meningkatkan kualitas produk, serta pelayanannya, sehingga akan lebih banyak konsumen yang merekomendasikan Indomaret sebagai tempat berbelanja

References

- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Bagus Angga Primanda Kusuma, N., & Putu Miartana, I. (2018). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 15(2). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Falah, M. D. I., Indrawan, M. R. A., & Bhirowo, B. H. (2022). Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference. *Jurnal Value*, 17(1), 1–12. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2503>
- Hair, J. F. (2014). Analisis Data Multivariat (Edisi Ketu). *Pearsoon Education Limited*.
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., Si, M., Ritzky, D., & Brahmana, K. M. R. (2014). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference Dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1).
- Prameswara, A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek, Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang Pada Pelanggan Motor Yamaha Di Kabupaten Kendal. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 1730–1742.
- Sari, E., & Dwiarti, R. (2018). Pendekatan Hierarki Abraham Maslow pada prestasi kerja karyawan PT. Madubaru (PG Madukismo) Yogyakarta. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 6(1), 58. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v6i1.421>

FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
KARTU KENDALI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Egy Rifky Pratomo
 NIM : 191102431272
 Program Studi : S1 Manajemen
 Bimbingan Mulai : 21 Februari 2023
 Judul Skripsi : Pengaruh Brand Preference terhadap Purchase Intention Pada Indomaret Kota Samarinda.

No	Tanggal	Permasalahan	Paraf Pembimbing
1	21 Feb 2023	Penentuan variabel	
2	19 Maret 2023	Revisi Penambahan data Pendukung, hipotesis, Penelitian terdahulu, Format Penulisan	
3	29 Maret 2023	Revisi Referensi, Format Penulisan	
4	4 April 2023	Perbaikan Format Penulisan, Penambahan data	
5	5 April 2023	Perbaikan kalimat, Perbaikan Perumusan hipotesis	
6	30 Mei 2023	Revisi bab 1,2,3	
7	1 Juni 2023	Membuat Kuisoren	

8	9 Juni 2023	Membeber bab 4 dan 5	
9	15 Juni 2023	Revisi bab 4 dan 5	
10	19 Juni 2023	Perbaikan Format Penulisan	

Samarinda, 19 Juni 2023

Pembimbing,


(Nurtha Prandita SE, MSi)

Jurnal Egy Rifky Pratama

by egyprmt124@gmail.com _

Submission date: 23-Jul-2023 04:56AM (UTC-0400)

Submission ID: 2135270989

File name: EGY_RIFKY_PRATAMA_JURNAL_PUBLIKASI_PALING_BENARRRRdocx.doc (138.5K)

Word count: 1891

Character count: 11959

Jurnal Egy Rifky Pratama

ORIGINALITY REPORT

29%

SIMILARITY INDEX

29%

INTERNET SOURCES

17%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.feb.unila.ac.id Internet Source	3%
2	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	3%
3	repository.umsu.ac.id Internet Source	2%
4	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	2%
5	journal.formosapublisher.org Internet Source	2%
6	repository.unmuhpnk.ac.id Internet Source	2%
7	jurnal.globalhealthsciencegroup.com Internet Source	1%
8	jurnal.stikes-notokusumo.ac.id Internet Source	1%
9	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%



Kampus 1 : Jl. Ir. H. Juanda, No.15, Samarinda
 Kampus 2 : Jl. Pelita, Pesona Mahakam, Samarinda
 Telp. 0541-748511 Fax 0541-766832



SURAT KETERANGAN ARTIKEL PUBLIKASI

Assalamualaikum Warahmatullahi wabarokatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Marsha Anindita, S.E., M.S.M.
 NIDN : 1114099102
 Nama : Egy Rifky Pratama
 NIM : 1911102431272
 Fakultas : Ekonomi Bisnis Dan Politik
 Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa artikel ilmiah yang berjudul “Pengaruh brand preference terhadap purchase intention pada PT. Indomaret di Kota Samarinda” telah di submit pada Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBM) pada tahun 2023

<http://jurnal.feb.unila.ac.id/index.php/jbm/about>

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi wabarokatuh

Mahasiswa

Egy Rifky Pratama
 NIM. 1911102431272

Samarinda, 25 Juli 2023

Pembimbing

Marsha Anindita, S.E., M.S.M.
 NIDN. 1114099102

Website <http://www.umkt.ac.id> email: web@umkt.ac.id