



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 108-121

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Niat Membeli Konsumen Melalui
Persepsi Harga Dan Emosi Konsumen
(Studi Kasus Konsumen Indomaret Di Kota Pangkalpinang)

Fajaliandra^{1✉} Darman Saputra²

Universities Bangka Belitung, Indonesia

Email: fajalliandra@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh sensitivitas harga terhadap niat pembelian pelanggan di Indomaret Kota Pangkalpinang. Tujuan penelitian ini juga mencakup evaluasi dampak sensitivitas harga terhadap persepsi harga dan emosi pelanggan, serta hubungan antara persepsi harga dan emosi terhadap niat pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menilai efek mediasi dari persepsi harga dan emosi pelanggan terhadap niat pembelian mereka. Metode kuota sampling digunakan untuk memilih sampel penelitian yang terdiri dari konsumen berusia 20-50 tahun. Jumlah sampel penelitian adalah 205 konsumen, dengan 79 di antaranya laki-laki dan 126 di antaranya perempuan. Data dikumpulkan melalui google formulir oleh peneliti di Kota Pangkalpinang dan analisis data dilakukan dengan menggunakan Smart-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sensitivitas harga konsumen, persepsi harga dengan mengambil persepsi mahalannya, dan emosi positif konsumen terhadap supermarket mempengaruhi niat membeli mereka. Namun, sensitivitas harga tidak secara langsung memengaruhi persepsi harga barang yang terlalu mahal atau emosi negatif terhadap Indomaret di Kota Pangkalpinang. Persepsi konsumen tentang harga yang mahal berhubungan dengan emosi negatif konsumen terhadap Indomaret di Kota Pangkalpinang, dan persepsi ini juga berdampak pada niat pembelian di Indomaret. Namun, tidak ditemukan bukti bahwa ada mediasi antara pengaruh sensitivitas harga terhadap niat pembelian. Implikasi praktis dari studi ini adalah memberikan pemahaman dalam perubahan perilaku konsumen, mengembangkan strategi penetapan harga yang efektif, dan mencapai keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan ritel lainnya.

Kata Kunci: *Sensitivitas Harga, Persepsi Tingkat Harga, Emosi Terhadap Supermarket, Niat Membeli*

Abstract

This research aims to explore the influence of price sensitivity on purchasing intentions of customers at Indomaret in Pangkalpinang City. The objectives of this study also include evaluating the impact of price sensitivity on customer perceptions of price and emotions, as well as examining the relationship between price perceptions, emotions, and consumer purchasing intentions. Additionally, the research aims to assess the mediating effects of customer perceptions of price and emotions on their purchasing intentions. The quota sampling method was employed to select a research sample consisting of consumers aged 20-50 years. The total sample size was 205 consumers, with 79 males and 126 females. Data were collected through Google Forms by researchers in Pangkalpinang City, and data analysis was conducted using Smart-PLS. The research findings indicate that consumer price sensitivity, perceptions of high prices, and positive emotions towards the supermarket influence their purchasing intentions. However, price sensitivity does not directly impact perceptions of excessively high prices or negative emotions towards Indomaret in Pangkalpinang. Consumer perceptions of high prices are associated with negative emotions towards Indomaret, and these perceptions also affect purchasing intentions. However, there was no evidence found of mediation between the influence of price sensitivity and purchasing intentions. The practical implications of this study involve providing insights into consumer behavior changes, developing effective pricing strategies, and achieving a competitive advantage compared to other retail companies.

Keywords: Price Sensitivity, Perceptions Of Price Levels, Emotions Towards The Supermarket, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Pandangan dan fokus terhadap merek, sikap terhadap merek, keinginan untuk membeli, dan tindakan pembelian sebenarnya adalah respons yang mungkin timbul dari konsumen. Ini merupakan hasil dari proses keputusan pembelian konsumen (Daniel Rosiak, 2022). Untuk memahami cara konsumen membuat keputusan dalam berbelanja, identifikasi faktor-faktor yang menjadi dasar dari perilaku tersebut menjadi krusial (Kotler dan Keller, 2012). Penelitian yang berbeda (Hanaysha, 2018; Zulqarnain et al., 2015) membahas faktor-faktor tentang perilaku pembelian konsumen dalam industri ritel.

Salah satu model teoritis yang banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen adalah model stimulus-organism-response (SOR) Mehrabian dan Russell (1974) (Vieira, 2013; De Nisco dan Warnaby, 2014). Menurut model SOR, stimulus lingkungan mempengaruhi evaluasi internal seseorang, yang mengarah pada respon (Mehrabian dan Russell, (1974) dikutip dalam Ahmad, et al., 2019). Penelitian ini memasukkan sensitivitas harga sebagai variabel independen (stimulus), persepsi dan emosi tingkat harga konsumen terhadap konsumen indomaret sebagai mediator (organisme) dan niat membeli sebagai

variabel dependen (respon). Ini meneliti keterkaitan antara variabel-variabel tersebut, baik yang sambung menyambung maupun yang tidak langsung, dalam konteks ritel supermarket, yang merupakan salah satu jenis toko ritel (Kotler dan Armstrong, 2012). Industri ritel banyak berkembang di pusat kota suatu daerah, salah satu daerah yang memiliki prospek diindustri ritel adalah kota Pangkalpinang. Pangkalpinang merupakan ibu kota Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dengan rata-rata pengeluaran per kapita sebulan menurut kelompok komoditas makanan di Kota Pangkalpinang tergolong tinggi yaitu mencapai Rp. 788.900 pada tahun 2019 dan didominasi konsumsi makan dan minuman jadi, dengan angka sebesar Rp. 233.105 (BPS Pangkalpinang, 2019).

Persepsi tingkat harga mencerminkan seberapa murah atau mahal suatu toko menurut sudut pandang konsumen (Hamilton dan Chernev, 2013). Konsekuensi dari cara konsumen menilai harga termasuk keyakinan mereka terhadap harga (penilaian dan keadilan harga) serta perilaku belanja mereka (pemilihan toko, menunda keputusan, dan volume pembelian) (Hamilton dan Chernev, 2013). Selain persepsi tingkat harga, emosi negatif konsumen dapat mempengaruhi niat pembelian secara signifikan (Davis dan Hodges, 2012; Cho, 2015).

Sensitivitas harga merupakan elemen mendasar untuk mengevaluasi target pelanggan karena mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keuntungan perusahaan. Secara umum, meskipun konsumen dengan sensitivitas harga yang tinggi memberikan respons yang kuat terhadap perubahan harga, konsumen dengan sensitivitas harga yang rendah memiliki respons yang relatif lemah terhadap perubahan harga (Han et al., 2001). Persoalan mendasarnya adalah apakah pelanggan memperhatikan perubahan harga dan merespons perubahan tersebut seperti yang diharapkan. Persepsi tingkat harga mencerminkan seberapa murah atau mahal suatu toko tersebut menurut sudut pandang konsumen (Hamilton dan Chernev, 2013). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sensitivitas harga konsumen dapat mempengaruhi persepsi dan emosi tingkat harga.

Persepsi tingkat harga konsumen dapat bervariasi, beberapa orang menilai harga pasar dengan membandingkannya dengan tingkat harga di tempat lain, yang membantu mereka menentukan apakah harga di pasar tersebut rendah atau tinggi. Jika konsumen menganggap tingkat harga suatu produk terlalu tinggi, mereka mungkin merasa ragu untuk membelinya. Namun, jika harga dianggap sesuai atau pantas untuk produk tersebut, konsumen kemungkinan lebih bersedia untuk membelinya (Hoang et al., 2020). Yao et al., (2020) dalam penelitian mereka yang dilakukan dalam konteks belanja bahan makanan menemukan presentasi harga (harga satuan dan harga eceran) mempengaruhi persepsi harga tergantung pada ukuran dan kemasan produk; dengan demikian, persepsi tingkat

harga konsumen mempengaruhi niat membeli mereka.

Menurut Lourenço et al., (2015), ketika konsumen mengasosiasikan suatu harga dengan toko dengan harga rendah, mereka menganggapnya lebih negatif dibandingkan dengan toko dengan harga tinggi. Persepsi adalah indikator signifikan yang penting, sebaliknya, dibandingkan dengan supermarket alternatif, persepsi konsumen terhadap harga yang mahal dapat menjadi indikator persepsi mereka terhadap kualitas barang dan jasa (Duman dan Yagcý, 2006).

Terlepas dari persepsi tingkat harga respons emosional memainkan peran penting dalam membentuk kesan konsumen. Saat mengevaluasi produk, konsumen bergantung pada emosi mereka (Jiang dan Lu Wang., 2006). Emosi negatif konsumen dapat dianggap sebagai respons yang tidak menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap lingkungan.

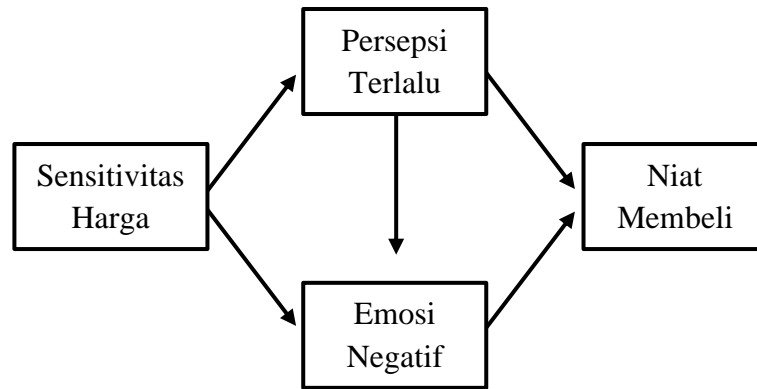
Niat membeli adalah salah satu kemungkinan respons yang muncul dari proses pengambilan keputusan konsumen (Vieira, 2013). Beberapa pelanggan mungkin merasa malu saat membeli dari pengecer murah atau berpikir harga murah mungkin disebabkan oleh kebijakan ritel yang tidak etis. Asiedu dan Dube (2020) Menyatakan emosi negatif konsumen menurunkan frekuensi berbelanja.

Emosi dapat mempengaruhi hasil pengalaman konsumsi dan evaluasi pengalaman konsumsi (Huang, 2001). Individu dengan emosi negatif konsumen memproses informasi secara lebih rinci dan membuat penilaian yang lebih akurat dengan menganalisis lingkungan eksternalnya secara lebih akurat. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa setiap konsumen yang sensitif terhadap harga akan cenderung melakukan pembelian secara behavioral ketika ada produk yang menurutnya terjangkau. Persepsi dan emosi tingkat harga dapat memediasi hubungan ini.

METODE PENELITIAN

Pengukuran

Data didapat melalui kuesioner yang dikembangkan berdasarkan literatur. Keempat skala dalam survei tersebut berasal dari penelitian Graciola et al., (2018).



Gambar 1. Model Penelitian

Terdapat lima item pada skala sensitivitas harga dan dua item pada skala persepsi tingkat mahal harga produk di Indomaret. Di skala emosi negatif konsumen terhadap harga produk Di Indomaret terdapat tujuh item. Skala niat membeli memiliki empat item. Kategori respons dari semua item diberi peringkat Likert lima poin.

Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen berusia 20–50 tahun. Untuk kerangka pengambilan sampel, konsumen Indomaret di Ibu Kota Provinsi kepulauan Bangka Belitung yaitu Pangkalpinang. Sampel penelitian dibuat dengan metode kuota sampling, salah satu teknik pengambilan sampel nonprobabilistik. Menimbang pelaksanaan sampling penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu yang singkat maka ukuran sample 200 responden sudah cukup ideal untuk penelitian di wilayah Kota Pangkalpinang. Setelah dilakukan perhitungan diputuskan sebanyak 210 kuisisioner dibagikan melalui google formulir kepada konsumen yang memiliki email, namun hanya 205 kuisisioner yang memenuhi kriteria untuk diproses.

Analisis Data

Data dianalisis dalam proses dua langkah, tahap pertama dilakukan analisis keandalan dan validitas dan reliabilitas analisis dengan melihat nilai *loading factor* dan *Average Variance Extraction (AVE)* sebagai parameter validitas konvergen, *Fornell Lacker Criterion* dan *The heterotrait-monotrait ratio* sebagai parameter validitas diskriminan, dan *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* sebagai parameter reliabilitas (Kusumah, 2023). Selanjutnya tahap kedua hipotesis diuji menggunakan *Struktural Equation Model (SEM)*, lebih tepatnya dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM)* yang merupakan teknik multivariat khususnya menggunakan analisis faktor dan analisis regresi berganda memberikan pengetahuan tentang hubungan ketergantungan yang saling terkait antara variabel terukur dan konstruksi laten (Yokokura et al., 2017). Semua analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS3 dan Excel 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Mayoritas responden adalah wanita dengan presentase 61,5%, sedangkan 38,5% responden lainnya adalah pria. Rentang umur responden dimulai dari urutan terbanyak, 53,2% responden berusia dibawah 20 tahun, 44,9% berumur 20-29 tahun, 1,5% berumur 30-39 tahun, dan 0,5% berumur 40-49 tahun. Sementara 82,4% responden adalah tamatan SMA Sederajat, 16,6% Sarjana (S1), 0,5% Diploma (D1-D3), 0,5% Pasca Sarjana (S2-S3). Responden belum menikah lebih dominan sebesar 98%, diikuti menikah 2%. Lebih lanjut mengenai seberapa sering responden membeli produk yaitu, 36,1% menjawab sering, dan 63,9% lainnya menjawab jarang, seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

Variabel	N	%	Variabel	N	%
Jenis Kelamin			Kelompok Umur		
Wanita	126	61,5	Dibawah 20 Tahun	109	53,2
Pria	79	38,5	21-30 Tahun	92	44,9
Tingkat Pendidikan			31-40 Tahun	3	1,5
SMA Sederajat	169	82,4	41-50 Tahun	1	0,5
Diploma (D1-D3)	1	0,5			
Sarjana	34	16,6			
Pasca Sarjana (S2-S3)	1	0,5			

Validitas Dan Reabilitas Model Penelitian

Penelitian akan melalui dua tahap pengukuran yang akan dilakukan. Tahap pertama akan dilakukan uji keunggulan data dengan menguji validitas dan reabilitas data. Tahap kedua akan dilakukan uji koefisien jalur dari model penelitian. Kusumah (2023) dalam bukunya menjelaskan beberapa parameter yang bisa digunakan untuk melakukan uji validitas meliputi *loading factor* dan *Average Variance Extraction* sebagai parameter validitas konvergen, *Fornell lacker Criterion* dan *The heterotrait-monotrait ratio* sebagai parameter validitas diskriminan, dan *Cronbach's alpha* dan *Composite reability* sebagai parameter reabilitas.

Validitas konvergen diidentifikasi melalui nilai AVE setiap variabel penelitian yang diterima jika angka $>0,5$. Nilai pada penelitian ini berkisar 0,642-0,802, dengan nilai variabel SH (0,642), nilai variabel PTM (0,802), nilai variabel EN (0,663), dan nilai variabel NM (0,663). Selain AVE, *loading factor* juga dapat mempengaruhi validitas diskriminan, syarat nilai

loading factor bisa dikatakan valid ketika nilai >0 , (Kusumah, 2023). Nilai *loading factor* pada penelitian ini berkisar 0,716-0,940, detail data bisa dilihat pada Tabel 3. Dinilai bahwa pemuatan yang signifikan, statistik model-fit dan AVE dengan variabel laten menunjukkan bukti yang cukup untuk validitas konvergen (Gonzalez dan Griffin, 2001; Bagozzi, 1981).

Tabel 2. Hasil Validitas Diskriminasi

	Fornell-Lacker Criterion					HTMT			
	EN	NM	PTM	SH		EN	NM	PTM	SH
EN	0,814				EN				
NM	-0,217	0,806			NM	0,227			
PTM	0,433	-0,249	0,895		PTM	0,503	0,298		
SH	0,097	0,183	0,033	0,801	SH	0,110	0,211	0,61	

Untuk uji validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai Fornell Lacker Criterion dan HTMT dari model penelitian pada Gambar 1. Uji Validitas ini didukung jika koefisien tersebut lebih besar dari koefisien korelasi bersama, Sedangkan penentuan nilai HTMT dapat diterima jika nilai yang terdapat dalam tabel HTMT di bawah 0,9 maka koefisien tersebut memberikan bukti tambahan untuk validitas diskriminan (Yokokura et al., 2017) (Tabel 2). Dengan terpenuhi syarat nilai AVE, *loading factor*, CR, *Cronbach's Alpha*, *Fornell Lacker Criterion* dan *The heterotrait-monotrait ratio (HTMT)* maka data pada penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan ketahap selanjutnya yaitu analisis korelasi dan pengujian hipotesis.

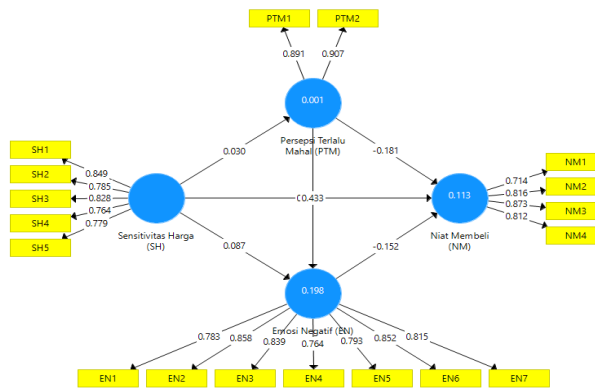
Tabel 3. Loading Faktor, Cronbach's Alpha Average Variance Extraction, Composite Reliability

Variabel	<i>Loading Factor</i>
<i>Sensitivitas Harga (SH); alpha: 0,862</i>	
	AVE: 0,642 CR: 0,900
Saya membeli sebanyak-banyaknya barang saat harga jual sedang diskon	0,850
Supermarket dengan harga termurah biasanya menjadi pilihan saya	0,786
Saya bersedia melakukan upaya ekstra untuk mendapatkan harga yang lebih rendah	0,827
Saya biasanya pergi dan memeriksa produk serta harganya di beberapa supermarket sebelum membeli	0,764
Harga lebih penting dibandingkan merek supermarket	0,778
<i>Persepsi Terlalu Mahal (PTM); alpha: 0,763</i>	
	AVE: 0,802 CR: 0,890
Harga produk yang dijual Indomaret sangat mahal	0,849

Harga produk yang di jual di Indomaret lebih tinggi dari toko sejenis lainnya	0,940
<i>Emosi Negatif (EN); alpha: 0,917</i>	AVE: 0,663 CR: 0,932
Harga produk yang dijual di Indomaret membuat saya merasa kecewa/sedih	0,777
Saya merasa tertekan atau tidak nyaman ketika memikirkan harga produk yang dijual di Indomaret	0,852
Saya merasa kecewa/sedih ketika memikirkan harga produk yang dijual di Indomaret	0,838
Harga produk yang dijual di Indomaret membuat saya merasa marah	0,748
Saya takut membayar terlalu mahal untuk membeli produk di Indomaret	0,805
Harga produk yang dijual di Indomaret membuat saya merasa tidak senang	0,860
Saya merasa marah ketika memikirkan harga produk yang dijual di Indomaret	0,815
<i>Niat Membeli (NM)); alpha: 0,818</i>	AVE: 0,649 CR: 0,880
Saya berencana untuk berbelanja di Indomaret, diwaktu yang akan datang	0,716
Jika saya pergi berbelanja hari ini, saya akan pergi ke Indomaret untuk berbelanja	0,816
Saya melakukan sebagian besar belanjaan saya di Indomaret	0,872
Ketika saya pergi berbelanja, saya mempertimbangkan pergi ke Indomaret terlebih dahulu	0,811

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, 8 hipotesis diajukan. Hipotesis ini diuji menggunakan pendekatan PLS SEM dengan kemungkinan maksimum yang kuat. Hasil analisis hipotesis disajikan pada Tabel 4 yang terdiri dari nilai koefisien beta, nilai standar deviasi, nilai t, nilai probabilitas dan keputusan menerima atau menolak hipotesis. Setelah dilakukan pengujian algoritma, dilakukan Bootstrapping di Smart PLS untuk menguji hipotesis.



Gambar 2. Hasil Calculate Pada Model Penelitian

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

	Korelasi	β	St.Dev	<i>t-values</i>	<i>p-value</i>	Keputusan
H1	SH-NM	0,204	0,074	2,768	0,006	DITERIMA
H2	SH-PTM	0,030	0,091	0,334	0,739	TIDAK DITERIMA
H3	SH-EN	0,087	0,062	1,389	0,165	TIDAK DITERIMA
H4	PTM-NM	-0,181	0,083	2,176	0,030	DITERIMA
H5	PTM-EN	0,433	0,054	8,054	0,000	DITERIMA
H6	EN-NM	-0,152	0,085	1,795	0,073	TIDAK DITERIMA

Seperti yang dapat dilihat dari Gambar 2 dan Tabel 4, Hipotesis utama (H1) yang menyatakan sensitivitas harga konsumen secara langsung mempengaruhi niat membeli dengan nilai ($\beta=0,204$, $t=2,768$, $p<0,05$) diterima atau mempengaruhi secara positif. Namun sebaliknya SH tidak memberikan pengaruh langsung terhadap dua variabel lainnya, dengan kata lain sensitivitas harga tidak memberikan pengaruh langsung terhadap persepsi terlalu mahal dan emosi negative konsumen, PTM ($\beta=0,030$, $t=0,334$, $p>0,05$) (H2) ditolak dan EN ($\beta=0,087$, $t=1,389$, $p>0,05$) (H3) ditolak. Investigasi lain adalah bahwa PTM mungkin mempengaruhi emosi negative dan niat membeli terhadap supermarket. SEM menunjukkan bahwa PTM memberikan dampak langsung pada NM ($\beta=-0,181$, $t=2,176$, $p<0,05$) (H4) diterima, dan berdampak langsung terhadap EN ($\beta= 0,433$, $t=8,054$, $p<0,05$) (H5) diterima. Hipotesis terakhir adalah emosi negatif mungkin mempengaruhi niat membeli secara langsung. EN tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap NM ($\beta= -0,152$, $t=1,795$, $p>0,05$) (H6) ditolak.

Dalam kerangka konseptual penulis, ada dua hipotesis terkait mediasi. Hipotesis ini menunjukkan bahwa terdapat peran mediasi persepsi tingkat harga dan emosi terhadap Indomaret dikota Pangkalpinang, antara sensitivitas harga dan niat membeli. Setiap hipotesis terkait mediasi diuji, dan hasilnya disajikan pada Tabel 4. Untuk uji mediasi, cara langsung dan semua cara tidak langsung harus signifikan secara statistik (Baron dan Kenney,

1986). Ditemukan bahwa SH tidak memiliki dampak yang signifikan secara statistik terhadap PTM dan EN. Untuk mediasi (H7 dan H8), semua kondisi tidak terpenuhi salah satu syaratnya sehingga uji mediasi tidak dapat dilaksanakan. Kondisi terakhir dapat dipenuhi jika estimasi parameter antara sensitivitas harga dan niat membeli menjadi tidak signifikan (mediasi penuh) atau kurang signifikan (mediasi parsial) dibandingkan estimasi parameter secara langsung.

Pembahasan

Dampak sensitivitas harga terhadap persepsi harga produk terlalu mahal, emosi negatif konsumen dan niat membeli; dampak persepsi terlalu mahal terhadap emosi dan niat membeli serta dampak emosi terhadap niat membeli diteliti. Selain itu, pengaruh mediasi persepsi tingkat harga dan emosi antara sensitivitas harga dan niat membeli juga diteliti. Hasil penelitian dibahas dalam tiga pokok bahasan dasar: skala, model dan hipotesis.

Dalam hal skala, ditentukan bahwa variabel – sensitivitas harga konsumen, emosi negatif konsumen terhadap Indomaret dan niat membeli – yang diperiksa dalam penelitian ini dimuat ke dimensi yang benar seperti pada skala aslinya (Hellier et al., 2003; Cho, 2015). Namun skala persepsi tingkat harga dipilih persepsi terlalu mahal sebagai perwakilan negatif dari persepsi tingkat harga. Hasil analisis didukung data yang diperoleh melalui empat skala yang cukup reliabel dan valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat skala ini efektif dalam konteks penelitian yang berbeda dan memberikan hasil yang dapat diandalkan dan valid.

Pada umumnya konsumen merasa puas dengan harga produk di supermarket tempat mereka berbelanja. Selain itu, persepsi konsumen terhadap harga produk di supermarket yang berbeda murah atau mahal menunjukkan bahwa mereka dapat membedakan perbedaan harga antar supermarket. Konsumen cenderung membeli produk dari supermarket tempat mereka biasa berbelanja.

Secara total, 3 dari 6 hipotesis penelitian yang dikembangkan untuk menguji hubungan langsung antar variabel didukung, namun tiga di antaranya tidak didukung oleh data. Hasil penelitian mendukung kesimpulan bahwa sensitivitas harga efektif terhadap niat beli yang diperoleh melalui penelitian yang dilakukan oleh Chua et al., (2015), Walia et al., (2020), dan Uslu dan Huseynli, (2018). Ada banyak supermarket yang menawarkan produk serupa dengan harga berbeda. Konsumen memilih supermarket yang paling terjangkau dengan membandingkan supermarket satu sama lain. Singkatnya, konsumen yang sensitif terhadap harga mungkin menganggap harga suatu produk tidak murah. Konsumen dengan sensitivitas harga yang rendah mungkin menganggap harga suatu produk tidak mahal.

Jika diteliti hubungan langsung antara sensitivitas harga dan emosi, ternyata sensitivitas harga tidak berpengaruh pada emosi negatif konsumen Indomaret di kota Pangkalpinang. Sensitivitas harga konsumen tidak mempengaruhi emosi negatif mereka secara positif. Dengan kata lain, sensitivitas harga tidak mengubah emosi negatif konsumen Indomaret di kota Pangkalpinang. Alasan utamanya mungkin karena konsumen lebih memilih supermarket di mana mereka puas dengan harga produk dan tempat mereka biasa berbelanja. Seperti Fecher (2019) dan Yao (2020) menyatakan, alasan lainnya mungkin karena penyajian harga (harga satuan atau harga eceran), ukuran dan kemasan membuat konsumen merasa puas dan terus membeli barang dengan mengendalikan dampak sensitivitas harga konsumen terhadap emosi negatif konsumen. Hasil penelitian mendukung kesimpulan bahwa persepsi tingkat harga konsumen yaitu persepsi kemahalan maupun persepsi murahnya efektif dalam niat membeli yang diperoleh melalui penelitian yang dilakukan oleh (Fecher et al., 2019).

Emosi positif mungkin berpengaruh terhadap niat beli konsumen, sedangkan emosi negatif konsumen tidak efektif terhadap niat beli konsumen. Bisa diasumsikan melalui berbagai strategi penetapan harga yang efektif atau strategi lain seperti promosi penjualan, periklanan yang efektif, emosi positif dapat ditingkatkan, dan emosi negatif dapat dikurangi. Oleh karena itu, hal ini menyebabkan pembelian lebih sering.

Dimensi persepsi tingkat harga mempengaruhi emosi emosi negatif konsumen terhadap Indomaret di Pangkalpinang. Konsumen berasumsi tingkat harga merupakan indikator kualitas Indomaret serta barang dan jasanya. Jadi, ketika mereka berpikir bahwa mereka membeli barang dengan harga terjangkau dan berkualitas baik, mereka merasa puas sehingga cenderung mengekspresikan emosi positif dan mengurangi emosi negatif konsumen. Kesimpulannya dapat dikatakan bahwa persepsi tingkat harga konsumen terhadap supermarket mempengaruhi emosi mereka terhadap Indomaret secara positif.

Dua hipotesis penelitian yang dikembangkan untuk menguji hubungan mediasi antar variabel didukung, namun semua hipotesis mediasi tidak didukung oleh data. Penelitian ini membuktikan bukti tidak adanya mediasi antar variabel. Konsumen secara tidak sadar lebih mempertimbangkan tingkat harga suatu jenis produk tertentu dibandingkan yang lain. Jika produk yang sering dibeli, produk yang dibutuhkan lebih banyak atau produk yang jarang dibeli menyebabkan pembelian produk pelengkap memiliki harga yang terjangkau, bahkan konsumen yang sensitif terhadap harga akan menganggap tingkat harga produk tersebut rendah dan membelinya atau mengingat harganya dibandingkan dengan supermarket lain.

SIMPULAN

Studi ini menyadari bahwa memahami sensitivitas harga, persepsi harga, emosi terhadap niat membeli sangat penting dalam mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli di supermarket khususnya indomaret di kota Pangkalpinang, terutama dalam menentukan strategi penjualan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Hasil penelitian mendukung kesimpulan bahwa sensitivitas harga efektif terhadap niat membeli tetapi tidak efektif terhadap persepsi terlalu mahal dan emosi negative terhadap indomaret kota Pangkalpinang. Dengan kata lain, sensitivitas harga tidak mengubah emosi negatif konsumen Indomaret dikota Pangkalpinang. Hasil penelitian mendukung kesimpulan bahwa persepsi tingkat harga konsumen yaitu persepsi kemahalan efektif terhadap niat membeli konsumen dan emosi negatif konsumen Indomaret di kota Pangkalpinang. Emosi positif mungkin berpengaruh terhadap niat beli konsumen, sedangkan emosi negatif tidak efektif terhadap niat beli konsumen.

Bisa diasumsikan melalui berbagai strategi penetapan harga yang efektif atau strategi lain seperti promosi penjualan, periklanan yang efektif, emosi positif dapat ditingkatkan, dan emosi negatif dapat dikurangi. Oleh karena itu, hal tersebut harus dianggap sebagai faktor penting dalam proses perencanaan penjualan Indomaret di kota Pangkalpinang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk di supermarket, khususnya Indomaret kota Pangkalpinang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M. S., Humayun, A. A., and Ahmad, S. (2019) 'Factors affecting impulsive buying behavior with mediating role of positive mood: An empirical study', *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), p. 17.
- Asiedu, R., and Dube, F. N. M. (2020) 'Antecedents of chinese consumer'online shopping behaviour', *Asian Journal of Business Research*, 10(2), pp. 91-110.
- Badan Pusat Statistik Pangkalpinang. (2020) 'Jumlah Penduduk Kota Pangkalpinang Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa)', 2018-2020.
- Bagozzi, R. P. (1981) 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: a comment'.
- Baumgartner, H., and Homburg, C. (1996) 'Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review', *International journal of Research in Marketing*, 13(2), pp. 139-161.
- Cho, Y. K. (2015) 'Creating customer repurchase intention in Internet retailing: The effects of

- multiple service events and product type', *Journal of retailing and consumer services*, 22, pp. 213-222.
- Chua, B. L., Lee, S., and Han, H. (2017) 'Consequences of cruise line involvement: A comparison of first-time and repeat passengers', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), pp. 1658-1683.
- Davis, L., and Hodges, N. (2012) 'Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format', *Journal of retailing and consumer services*, 19(2), pp. 229-239.
- De Nisco, A., and Warnaby, G. (2014) 'Urban design and tenant variety influences on consumers' emotions and approach behavior', *Journal of Business Research*, 67(2), pp. 211-217.
- Fecher, A., Robbert, T. and Roth, S. (2019) 'Same price, different perception: measurement-unit effects on price-level perceptions and purchase intentions', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(2019), pp. 129-142, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.03.017.
- Gonzalez, R., and Griffin, D. (2001) 'Testing parameters in structural equation modeling: every" one" matters', *Psychological methods*, 6(3), p. 258.
- Graciola, A.P., de Toni, D., de Lima, V.Z. and Milan, G.S. (2018) 'Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets?', *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 44, pp. 201-213, doi: 10.1016/j.jretconser.2018.06.014.
- Han, S., Gupta, S., and Lehmann, D. R. (2001) 'Consumer price sensitivity and price thresholds', *Journal of retailing*, 77(4), pp. 435-456.
- Hanaysha, J. R. (2018) 'An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market', *PSU Research Review*, 2(1), pp. 7-23.
- Hamilton, R., and Chernev, A. (2013) 'Low prices are just the beginning: Price image in retail management', *Journal of Marketing*, 77(6), pp. 1-20.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Rickard, J. A. (2003) 'Customer repurchase intention: A general structural equation model', *European journal of marketing*, 37(11/12), pp. 1762-1800.
- Hoang, X. L., Nguyen, T. K. C., Ly, H. M., Luong, T. T., and Nguyen, T. T. Q. (2020) 'The moderating role of csr associations on the link between brand awareness and purchase intention', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), pp. 233-240.
- Huang, M. H. (2001) 'The theory of emotions in marketing', *Journal of Business and Psychology*, 16, pp. 239-247.
- Jiang, Y., and Lu Wang, C. (2006) 'The impact of affect on service quality and satisfaction: the moderation of service contexts', *Journal of Services Marketing*, 20(4), pp. 211-218.
- Lourenço, C. J., Gijbrecchts, E., and Paap, R. (2015) 'The impact of category prices on store price image formation: an empirical analysis', *Journal of Marketing Research*, 52(2), pp. 200-216.
- Matsunaga, M. (2010) 'How to Factor-Analyze Your Data Right: Do's, Don'ts, and How-To's', *International journal of psychological research*, 3(1), pp. 97-110.

- Mehrabian, A., and Russell, J. A. (1974) 'An approach to environmental psychology Cambridge', MA: Massachusetts Institute of Technology, p. 8.
- Proshansky, H. M., Ittelson, W. H., and Rivlin, L. G. (Eds.). (1970) 'Environmental psychology: Man and his physical setting (pp. 21-26)', New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Rosiak, D. (2022) 'Sheaf theory through examples', MIT Press.
- Uslu, A. and Huseynli, B. (2018) 'Impact of price sensitivity on repurchase intention in terms of personality features', *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 17(U_IK Special Issue), pp. 515-532, doi: 10.18092/ulikidince.434866.
- Vieira, V. A. (2013) 'Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment', *Journal of Business research*, 66(9), pp. 1420-1426.
- Walia, S.B., Kumar, H. and Negi, N. (2020) 'Impact of brand consciousness, perceived quality of products, price sensitivity and product availability on purchase intention towards 'green' products', *International Journal of Technology Management and Sustainable Development*, 19(1), pp. 107-118, doi: 10.1386/tmsd_00018_1.
- Yamin, S. (2021) 'Smartpls 3, amos & stata: Olah data statistik (mudah & praktis)', Vol. 1, Dewangga Energi Internasional Publishing.
- Yao, J., Oppewal, H., and Wang, D. (2020) 'Cheaper and smaller or more expensive and larger: How consumers respond to unit price increase tactics that simultaneously change product price and package size', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), pp. 1075-1094.
- Yokokura, A. V. C. P., Silva, A. A. M. D., Fernandes, J. D. K. B., Del-Ben, C. M., Figueiredo, F. P. D., Barbieri, M. A., and Bettiol, H. (2017) 'Perceived Stress Scale: confirmatory factor analysis of the PSS14 and PSS10 versions in two samples of pregnant women from the BRISA cohort', *Cadernos de saude publica*, p. 33.
- Zulqarnain, H., Zafar, A. U., and Shahzad, M. (2015) 'Factors that affect the choice of Consumers in selecting Retail Store, for Grocery Shopping', *International journal of multidisciplinary and current research*, 3(1), pp. 1167-1172.