

ANALISIS PENGARUH NIAT BELI PELANGGAN TERHADAP PEMILIHAN NEW NORMAL KIT DI MASA PANDEMI COVID-19

ANALYSIS OF THE EFFECT OF CUSTOMER BUYING INTENTION ON THE SELECTION OF THE NEW NORMAL KIT IN THE COVID-19 PANDEMIC

Golan Hasan¹, Richart²

^{1,2} Faculty of Economic, University Internasional Batam, Batam, Indonesia

¹ Email: golan.hasan@uib.ac.id, ² Email: richartzheng019@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Health benefit, Brand Quality, Brand Trust, dan Price dengan memediasi Perceived Value terhadap Buying Intention. sesuai dengan persyaratan diketahui populasi yang berkunjung sebanyak 1,1 juta orang, maka berdasarkan tabel Krejcie dan Morgan, jumlah sampel yang harus dibutuhkan adalah 384 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 384 responden. Hasil yang diperoleh dari pendekatan Partial Least Square (PLS) untuk analisis data dikatakan bahwa variabel Health Benefit berpengaruh signifikan terhadap Perceived value, begitu juga dengan variabel Brand Quality, Brand Trust, Price yang juga berpengaruh signifikan terhadap Perceived value . dan selanjutnya juga berpengaruh signifikan pada variabel nilai persepsi terhadap niat beli, serta variabel manfaat kesehatan dengan harga yang juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci: *Health Benefit, Brand Quality, Brand Trust, Price, Perceived Value, and Buying Intention.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Health benefit, Brand Quality, Brand Trust, and Price by mediating Perceived Value on Buying Intention. according to the requirements in the known population of 1.1 million people have visited, then based on Krejcie and Morgan table, the number of samples that must be required is 384 respondents. The data used in this study were 384 respondents. Results obtained from the Partial Least Square (PLS) approach for data analysis it is said that the Health Benefit variable has a significant effect on Perceived value, as well as Brand Quality, Brand Trust, Price variables which also have a significant effect on Perceived value. and then also has a significant effect on the perceived value variable on buying intention, as well as the health benefit variable with price which also has a significant effect on buying intention.

Keywords: *Health Benefit, Brand Quality, Brand Trust, Price, Perceived Value, and Buying Intention.*

PENDAHULUAN

Dalam dua dekade terakhir, telah terjadi wabah penyakit yang menginfeksi saluran pernapasan manusia yang dapat menyebabkan kematian, sehingga dipandang sebagai salah satu bahaya serius bagi kesehatan global. Pada tahun 2002, munculnya penyakit virus bernama SARS-CoV berdampak sangat berbahaya bagi kesehatan global. Kemudian pada tahun 2012 munculnya penyakit virus bernama MERS-CoV yang juga sangat mempengaruhi kesehatan manusia. Pada awal Desember 2019, kasus pneumonia dengan penyebab yang tidak diketahui muncul di Kota Wuhan, Hubei, di China. Disebutkan bahwa telah muncul virus mematikan yang disebut Virus Corona atau

COVID-19 (He & Harris, 2020). COVID-19 menyebabkan infeksi pada pernapasan manusia yang menyebabkan sesak napas yang dapat berujung pada kematian. COVID-19 menyebar dengan cepat sedemikian rupa sehingga per 16 Maret 2020 diketahui telah terjadi 180.000 kasus terkonfirmasi COVID-19 di seluruh dunia, dengan lebih dari 7000 kematian. COVID-19 ini menyebar dengan cepat ke semua negara menyebabkan tingkat infeksi yang meningkat dan juga tingkat kematian yang meningkat. Wabah virus COVID-19 telah menyebar ke seluruh dunia dan Negara Indonesia juga menjadi salah satu negara yang terkena

Tabel 1 Jumlah Kasus Covid-19 Negara Asia 2020

Country	Total Confirmed Case	Total New Case	Total Death	Total New Death
Thailand	2518	45	35	2
India	7447	1035	239	40
Indonesia	3512	0	306	0
Srilanka	197	7	7	0
Bangladesh	424	94	27	6
Maldives	19	0	0	0
Myanmar	28	1	3	0
Nepal	9	0	0	0
Bhutan	5	0	0	0
Timor-Leste	2	1	0	0
Subtotal	14161	1183	617	48

Sumber : (Kompas.com 2020) Indonesia

Dampak COVID-19. Pada 19 Maret 2020 dinyatakan bahwa Indonesia memiliki banyak pasien terinfeksi COVID-19 dan juga persentase kematian pasien COVID-19 di Indonesia semakin meningkat. Dalam mencegah penularan virus COVID-19, Pemerintah juga telah menerapkan pola hidup sehat dan protokol kesehatan yang harus dipatuhi oleh masyarakat guna mengurangi persentase risiko tertular virus COVID-19 dalam kehidupan sehari-hari dan kegiatan. Pemerintah menghimbau kepada masyarakat untuk selalu mencuci tangan, menggunakan New Normal Kit seperti hand sanitizer, masker, dan melakukan social distancing. Ini adalah Protokol Kesehatan yang harus dipatuhi oleh masyarakat Indonesia guna mencegah kemungkinan penyebaran virus COVID-19 (Spinelli & Pellino, 2020). karena sudah menjadi kewajiban masyarakat untuk selalu menjaga kebersihan dan memakai masker serta perlengkapan New Normal Kit, hal ini menyebabkan tingkat permintaan masyarakat akan masker dan alat kesehatan lainnya semakin meningkat. Untuk memenuhi kebutuhan kesehatan masyarakat, banyak sekali New Normal Kit yang memiliki merk sendiri yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalani protokol kesehatan. Penggunaan New Normal Kit di masa pandemi COVID-19 memicu peningkatan jumlah produk New Normal Kit dengan berbagai merk. Sehingga masyarakat dapat mengambil keputusan dalam memilih alat kesehatan yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan kesehatannya dalam menjalani protokol kesehatan.

PENELITIAN TERDAHULU **Buying Intention**

Keputusan membeli adalah pilihan dua atau lebih opsi untuk dilakukan keputusan membeli adalah sangat penting Ketika ada banyak opsi dengan fungsi yang sama untuk barang dan jasa (Usman & Kumar, 2021) Pembelian keputusan yang dibuat oleh konsumen didasarkan pada berbagai motif dan spesifik impuls. Semakin kat dorongan dan motif konsumen, semakin kuat pula motif untuk membeli suatu produk tertentu.(Hansen et al., 2004) Perusahaan harus dapat menangkap impuls dan motif konsumen mereka untuk melakukan pembelian.(C. F. Chen & Chen, 2010) Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti contohnya tingkat pendidikan, usia, tingkat pendapatan, rasa dan lain sebagainya. Menurut. suatu keputusan membeli dipengaruhi oleh citra merek. Sedangkan menurut.(Y. F. Chen & Lu, 2015) Keputusan membeli dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Dan juga menurut. Keputusan membeli dipengaruhi oleh kualitas dan harga.

H1: Health Benefit berpengaruh signifikan positif terhadap Perceived Value **Hubungan Health Benefit Terhadap Perceived Value**

(Han & Hwang, 2013) menyatakan bahwa pengaruh Health Benefit terhadap Perceived Value memiliki hasil yang menyatakan berpengaruh signifikan. Pernyataan ini juga didukung oleh (P. T. Chen & Hu, 2010). yang juga memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Health Benefit berpengaruh signifikan terhadap Perceived value. Penelitian yang dilakukan oleh (Konuk, 2018). Pernyataan tersebut

menyatakan bahwa Manfaat kesehatan dapat membuat konsumen merasa mendapatkan manfaat lebih.

H2: Brand Quality berpengaruh signifikan positif terhadap Perceived Value

Hubungan Brand Quality Terhadap Perceived Value

(C. F. Chen & Chen, 2010) menyatakan bahwa tingkat keuntungan yang diterima konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas merek. Pernyataan ini juga didukung oleh (Dewi, 2020) dengan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Penelitian yang dilakukan (Coelho et al., 2020), menyatakan bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap manfaat yang diterima konsumen.

H3: Brand Trust berpengaruh signifikan positif terhadap Perceived Value

Hubungan Brand Trust Terhadap Perceived Value

(Ruan et al., 2020) menyatakan bahwa pengaruh Brand trust terhadap Perceived Value memiliki hasil yang menyatakan berpengaruh signifikan. Pernyataan ini juga didukung oleh (Choi & Lee, 2019), yang juga memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Perceived value. Penelitian yang dilakukan oleh (Chae et al., 2020), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek menciptakan nilai yang diterima oleh konsumen.

H4: Price berpengaruh signifikan positif terhadap Perceived Value

Hubungan Price Terhadap Perceived Value

(Pandey et al., 2020) mengatakan bahwa hubungan antara Harga dan Perceived Value memiliki hasil yang menyatakan berpengaruh signifikan. Pernyataan ini juga didukung oleh (García-Acebrón et al., 2010) yang juga memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga suatu produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai yang diterima konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Ali & Bhasin, 2019) menyebutkan bahwa harga yang tepat dapat membuat konsumen merasa

mendapatkan keuntungan lebih.

H5: Perceived Value berpengaruh signifikan positif terhadap Buying Intention

Hubungan Perceived Value Terhadap Buying Intention

(García-Acebrón et al., 2010) menyatakan bahwa nilai yang diterima konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Pernyataan ini juga didukung oleh (Ali & Bhasin, 2019) yang juga memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Pandey et al., 2020) menyatakan bahwa manfaat yang diterima konsumen akan menjadi faktor yang mempengaruhi niat beli mereka.

H6: Health Benefit berpengaruh signifikan positif terhadap Buying Intention

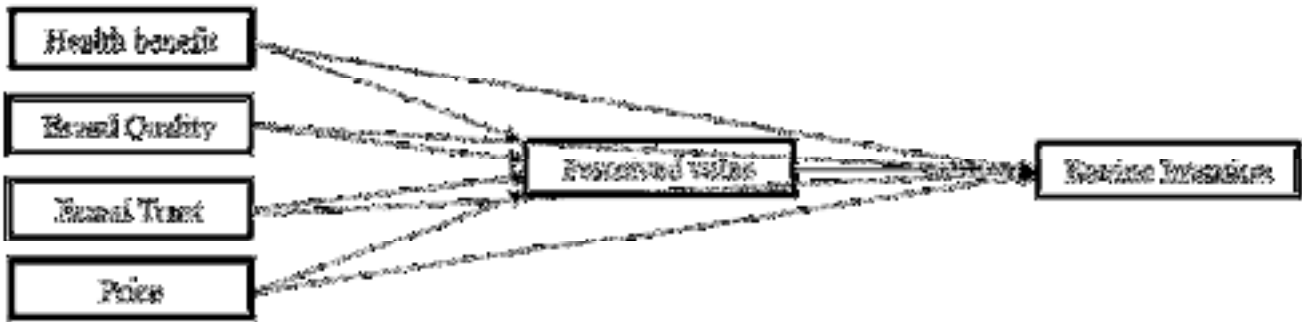
Hubungan Health Benefit Terhadap Buying Intention

(Huang et al., 2020) menyatakan bahwa manfaat kesehatan yang dirasakan konsumen berpengaruh terhadap niat beli. Pernyataan ini juga didukung oleh (Tudoran et al., 2009) yang juga memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Manfaat kesehatan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Bower et al., 2003) menyatakan bahwa Health Benefit merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen.

H7: Brand Quality berpengaruh signifikan positif terhadap Buying Intention

Hubungan Brand Quality Terhadap Buying Intention

(Alford & Biswas, 2002) menyatakan bahwa pengaruh Harga terhadap Niat Membeli mempunyai hasil yang menyatakan berpengaruh signifikan. Pernyataan ini juga didukung oleh (Lien et al., 2015) yang juga memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Katt & Meixner, 2020) menyebutkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen.



METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sampel yang dilakukan melalui survei dengan memanfaatkan digital berupa kuesioner yang disebarluaskan secara online untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang merupakan warga Kota Batam yang berjumlah 1,1 juta orang, yang kemudian berdasarkan tabel Krejcie dan Morgan, jumlah sampel atau responden yang harus diterima sebanyak 384 responden. Kemudian data yang dihasilkan dari 384 responden diolah melalui pendekatan partial

Least Square (PLS) untuk analisis data. Objek yang diambil dalam survey adalah New Normal Kit dengan merk Dettol, Nuvo, Sensi, Antis dan Grace. Dalam proses pendataan yang efektif yaitu melalui penyebaran kuisisioner kepada responden untuk mengetahui respon responden sasaran untuk mengetahui data mengenai New Normal Kit yang dipilih oleh Masyarakat Kota Batam selama masa Pandemi Covid-19.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Karakteristik Responden

Variabel	Jumlah	Persentase
Gender		
Male	208	54,2
Female	176	45,8
Age		
17-25 Years	347	90,4
26-35 Years	27	7
Education		
High School	311	81
Bachelor’s Degree	65	16,9
Master Degree	6	1,6
Doctor Degree	2	0,5
Income per Month		
Below Rp. 4.000.000	102	26,6
Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000	236	61,4
Rp. 6.500.000 – Rp. 8.500.000	36	9,4
Above Rp. 8.500.000	10	2,6
Favorite New Normal Kit Brand		
Nuvo	123	32
Sensi	125	32,6
Dettol	95	24,7
Grace	41	10,7

Sumber : Data Primer Diolah

Data demografi di bawah ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner online kepada 384 responden masyarakat Kota Batam melalui penyebaran link online. berdasarkan hasil data

yang terkumpul, maka kesimpulan dari hasil tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Hasil mayoritas responden Laki-laki sebanyak 208 responden

- (54,2%).
- 2. Hasil mayoritas responden berusia 17 – 25 Tahun sebanyak 347 responden (90,4%).
- 3. Hasil responden pendidikan SLTA mayoritas 311 responden (81%).
- 4. Hasil mayoritas responden yang berpenghasilan Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000 per bulan sebanyak 236 responden (61,4%).
- 5. Hasil Sensi yang menjadi favorit responden untuk New Normal Kit Merk sebagian besar adalah 125 responden (32,6%).

jumlah pertanyaan yang disebarakan melalui kuesioner adalah data yang diperoleh dari penelitian sebelumnya, semua variabel memiliki 4 pertanyaan (Sumi & Kabir, 2018), Karena ada 6 variabel, total 24 pertanyaan yang terbentuk (Jalilvand et al., 2011).

CMB TEST (COMMON METHOD BIASES)

Dari hasil analisis program SPSS 24.0, didapatkan nilai variance sebesar 46% yang berarti hasil yang diperoleh kurang dari 50%, artinya tidak terdapat common method bias dalam penelitian ini.

VALIDITY AND RELIABILITY TEST

Dalam pengujian data pada penelitian ini menggunakan sistem PLS yang dapat menguji validitas dan reliabilitas data yang dapat ditentukan dari nilai outer loading masing-masing indikator yang nilainya melebihi 0,6. kemudian validitas juga dapat ditentukan melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) yang harus menunjukkan nilai masing-masing variabel yang melebihi 0,5. maka hasil tersebut akan dinyatakan signifikan jika hasil pengolahan data menunjukkan nilai t-statistik lebih dari 1,96 atau nilai P di bawah 0,05.

Tabel 3 Rangkuman Hasil Uji Validitas

Variable	Indicator	Loadings	AVE
Buying Intention	BI1	0,716	0,691
	BI2	0,927	
	BI3	0,750	
	BI4	0,910	
Brand Quality	BQ1	0,743	0,549
	BQ2	0,898	
	BQ3	0,857	
	BQ4	0,321	
Brand Trust	BT1	0,915	0,634
	BT2	0,829	
	BT3	0,911	
	BT4	0,424	
Health Benefit	HB1	0,853	0,670
	HB2	0,751	
	HB3	0,858	
	HB4	0,827	
Price	P1	0,870	0,697
	P2	0,797	
	P3	0,893	
	P4	0,774	
Perceived Value	PV1	0,874	0,695
	PV2	0,753	
	PV3	0,822	
	PV4	0,880	

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Pada pengujian Cronbach's Alpha jika hasil pengujian menunjukkan nilai di atas 0,05

maka data tersebut dapat dinyatakan reliabel dan jika Composite Reliability menunjukkan hasil

yang memiliki nilai yang melebihi 0,7 maka tabel data tersebut dapat dinyatakan reliabel.berdasarkan hasil diatas, menunjukkan

hasil reliabilitas dan dapat dikatakan bahwa semua soal memiliki composite reliability diatas 0,7 sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 4 Hasil Tes Realibilitas

Variable	Composite Realibility	Cronbach’s Alpha
Brand Quality	0,815	0,701
Brand Trust	0,866	0,788
Buying Intention	0898	0,847
Health Benefit	0,890	0,835
Perceived Value	0,901	0,853
Price	0,902	0,854

Sumber : Data primer Diolah (2022)

INNER MODEL TEST

Path Coefficient Test

Suatu hubungan dapat dikatakan signifikan dengan taraf signifikansi 5%, jika

memiliki P-values di bawah 0,05 atau T-statistik lebih dari 1,96. Pengujian ini menggunakan uji koefisien jalur dan pengaruh tidak langsung spesifik.

Tabel 5 Rangkuman Hasil Uji Path Coefficient Test

Variable	T-Statistic	P-Value	Explanation
Brand Quality – Perceived Value	2,814	0,006	Significant
Brand Trust – Perceived Value	2,389	0,002	Significant
Health Benefit – Buying Intention	2,896	0,004	Significant
Health Benefit – Perceived Value	13,664	0,000	Significant
Perceived Value – Buying Intention	6,518	0,000	Significant
Price – Buying Intention	5,353	0,000	Significant
Price – Perceived Value	2,611	0,009	Significant

Sumber : Data primer diolah (2022)

Hipotesis 1

H1: Health Benefit berpengaruh signifikan positif terhadap Perceived Value

Hasil uji pengaruh langsung pada tabel di atas menunjukkan variabel Health Benefit Perceived Value berpengaruh signifikan dilihat dari nilai tstatistik sebesar 13,664 dan dengan P-Value sebesar 0,000. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian dari (P. T. Chen & Hu, 2010) dan (Hyun & Han, 2012).

Hipotesis 2

H2: Brand Quality berpengaruh signifikan positif terhadap Perceived Value

Hasil uji pengaruh langsung pada tabel di atas menunjukkan variabel Brand Quality Perceived Value berpengaruh signifikan dilihat dari nilai tstatistik sebesar 2,814 dan dengan P-Value sebesar 0,006. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian dari (P. T. Chen & Hu, 2010) dan (Coelho et al., 2020).

Hipotesis 3

H3: Brand Trust berpengaruh signifikan

positif terhadap Perceived Value

Hasil uji pengaruh langsung pada tabel di atas menunjukkan variabel Brand Trust Perceived Value berpengaruh signifikan dilihat dari nilai tstatistik sebesar 2,389 dan dengan P-Value sebesar 0,002. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian dari (Chae et al., 2020) dan (Ruan et al., 2020).

Hipotesis 4

H4: Price berpengaruh signifikan positif terhadap Perceived Value

Hasil uji pengaruh langsung pada tabel di atas menunjukkan variabel Harga Perceived Value berpengaruh signifikan dilihat dari nilai tstatistik sebesar 2,611 dan dengan P-Value sebesar 0,009. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian dari (Pandey et al., 2020) dan (García-Acebrón et al., 2010).

Hipotesis 5

H5: Perceived Value berpengaruh signifikan positif terhadap Buying Intention

Hasil uji pengaruh langsung pada tabel

di atas menunjukkan variabel Perceived Value Niat Membeli berpengaruh signifikan dilihat dari nilai tstatistik sebesar 6,518 dan dengan P-Value sebesar 0,000. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian dari (Pham et al., 2018) dan (Jalilvand et al., 2011).

Hipotesis 6

H6: Health Benefit berpengaruh signifikan positif terhadap Buying Intention

Hasil uji pengaruh langsung pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Health Benefit Niat Beli berpengaruh signifikan dilihat dari nilai tstatistik sebesar 2,896 dan dengan P-

Value sebesar 0,004. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian dari (Jalilvand et al., 2011) dan (Tudoran et al., 2009).

Hipotesis 7

H6: Brand Quality berpengaruh signifikan positif terhadap Buying Intention

Hasil uji pengaruh langsung pada tabel di atas menunjukkan variabel Harga Intensi Membeli berpengaruh signifikan yang dilihat dari nilai tstatistik sebesar 5,353 dan dengan P-Value sebesar 0,000. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian dari (Sumi & Kabir, 2018) dan (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017).

Tabel 6 Hasil Test Indirect Effect

Variable	T-Statistic	P-Value	Explanation
Brand Quality – Buying Intention	1,458	0,138	Not Significant
Brand Trust – Buying Intention	1,256	0,210	Not Significant
Health Benefit – Buying Intention	5,020	0,000	Significant
Price – Buying Intention	2,589	0,010	Significant

Sumber : Data primer Diolah (2022)

Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Merek berpengaruh tidak langsung terhadap Niat Membeli menunjukkan nilai t-statistik sebesar 1,485 dan p-value sebesar 0,138, sehingga dapat dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap iklan, begitu juga dengan merek. variabel kepercayaan yang berpengaruh tidak langsung terhadap niat beli. yang menunjukkan hasil nilai t-statistik sebesar 1,256 dan juga p-value sebesar 0,210 yang dapat dinyatakan tidak berpengaruh signifikan. Namun variabel Manfaat Kesehatan yang secara tidak langsung mempengaruhi Niat Membeli menunjukkan hasil nilai t-statistik sebesar 5,020 dan p-value sebesar 0,000 yang

dapat dinyatakan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan, serta variabel harga yang memiliki pengaruh signifikan. efek tidak langsung pada Membeli. Intention yang menunjukkan hasil nilai T-statistic sebesar 2.589 dan p-value sebesar 0.010 yang dapat dinyatakan bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan.

R SQUARE TEST

Pengujian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel bebas, variabel mediasi dan variabel terikat. Terlihat pada tabel 7 hasil dari masing-masing variabel.

Tabel 7 R Aquare Adjusted

Variable	R Square Adjusted
Buying Intention	0,946
Perceived Value	0,984

Sumber : Data primer Diolah (2022)

QUALITY INDEX TEST

Pada uji Gof dapat diketahui kualitas indeks yang baik Menggunakan rumus GoF = Common x R2, dimana Common adalah rata-rata AVE(komunitas) dan R2 adalah rata-rata R square, maka perhitungan uji GoF = 0,656 x 0,965 menghasilkan 0,63304 (>0,36), sehingga dinyatakan bahwa model penelitian ini

termasuk dalam kelompok hasil besar (GoF Large) (Hair et al., 2020)

CONCLUSIONS

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemahaman niat beli suatu merek New Normal Kit di masa pandemi COVID-19.

Kesimpulan dalam penelitian ini menyatakan bahwa Health Benefit berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value, Brand Quality berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value, Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value, Price berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value, kemudian Perceived Value juga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli, Health Benefit juga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli dan begitu juga Harga yang juga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. dapat disimpulkan bahwa manfaat kesehatan dapat mempengaruhi nilai manfaat yang diterima konsumen, selain itu kualitas, kepercayaan dan harga, kemudian juga nilai yang dirasakan yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen serta manfaat kesehatan dan harga yang diterima konsumen juga dapat mempengaruhi niat pembelian mereka. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya menggunakan objek yang terbatas, dan juga berharap pengamatan selanjutnya dapat mempertimbangkan pertanyaan-pertanyaan yang tidak valid untuk tidak digunakan pada penelitian selanjutnya, tetapi dapat menambah variabel pertanyaan – variabel tertentu agar dapat memperkuat sebuah variabel. maka disarankan juga pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan sample merek New Normal Kit yang akan diteliti dan juga dapat menambahkan variabel trust sebagai variabel intervening yang kemudian mempengaruhi variabel dependen Niat Beli.

REFERENCES

- Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55(9), 775–783. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00214-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00214-9)
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Bower, J. A., Saadat, M. A., & Whitten, C. (2003). Effect of liking, information and consumer characteristics on purchase intention and willingness to pay more for a fat spread with a proven health benefit. *Food Quality and Preference*, 14(1), 65–74. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(02\)00019-8](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00019-8)
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120(November), 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405–412. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.09.006>
- Chen, Y. F., & Lu, H. F. (2015). We-commerce: Exploring factors influencing online group-buying intention in Taiwan from a conformity perspective. *Asian Journal of Social Psychology*, 18(1), 62–75. <https://doi.org/10.1111/ajsp.12083>
- Choi, E., & Lee, K. C. (2019). Effect of trust in domain-specific information of safety, brand loyalty, and perceived value for cosmetics on purchase intentions in mobile e-commerce context. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226257>
- Coelho, F. J. F., Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, A. F. (2020). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. *Psychology and Marketing*, 37(1), 41–55. <https://doi.org/10.1002/mar.21279>
- Dewi, V. F. (2020). Analisis Pengaruh Reputasi dan Satisfaksi Terhadap Purchase Intention pada Website Travelling. <http://repository.uib.ac.id/2108/>
- García-Acebrón, C., Vázquez-Casielles, R., & Iglesias, V. (2010). The effect of perceived value and switching barriers on customer price tolerance in industrial energy markets. *Journal of Business-to-Business Marketing*,

- 17(4), 317–335.
<https://doi.org/10.1080/10517121003620704>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(November 2019), 101–110.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Han, H., & Hwang, J. (2013). Multi-dimensions of the perceived benefits in a medical hotel and their roles in international travelers' decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 100–108.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.011>
- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539–550.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004>
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176–182.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Huang, L., Bai, L., & Gong, S. (2020). The effects of carrier, benefit, and perceived trust in information channel on functional food purchase intention among Chinese consumers. *Food Quality and Preference*, 81, 103854.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103854>
- Hyun, S. S., & Han, H. (2012). A model of a patron's innovativeness formation toward a chain restaurant brand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 175–199.
<https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention : *International Business and Management*, 2(2), 149–158.
- Katt, F., & Meixner, O. (2020). Is it all about the price? An analysis of the purchase intention for organic food in a discount setting by means of structural equation modeling. *Foods*, 9(4), 1–13.
<https://doi.org/10.3390/foods9040458>
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(April), 304–310.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Pandey, N., Tripathi, A., Jain, D., & Roy, S. (2020). Does price tolerance depend upon the type of product in e-retailing? Role of customer satisfaction, trust, loyalty, and perceived value. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 522–541.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1569109>
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1).
<https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Ruan, W. Q., Zhang, S. N., Liu, C. H., & Li, Y. Q. (2020). A new path for building hotel brand equity: the impacts of technological competence and service innovation implementation through perceived value and trust. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(8), 911–933.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1738302>
- Sumi, R. S., & Kabir, G. (2018). Factors affecting the buying intention of organic tea consumers of Bangladesh. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(3).
<https://doi.org/10.3390/joitmc4030024>
- Tudoran, A., Olsen, S. O., & Dopico, D. C. (2009). The effect of health benefit information on consumers health value, attitudes and intentions. *Appetite*, 52(3), 568–579.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2009.01.009>
- Usman, M. U., & Kumar, P. (2021). Factors Influencing Consumer Intention to Shop Online in Nigeria: A Conceptual Study. *Vision*, 25(4), 407–414.
<https://doi.org/10.1177/0972262920926797>