

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 menyebabkan pembatasan aktivitas masyarakat yang dapat berdampak pada kegiatan usaha dan juga berdampak pada sektor ekonomi. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) atau Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) juga terbukti mengubah pola konsumsi masyarakat. Akibat dari social distancing, konsumen mengubah jenis pembelian mereka dari kunjungan langsung ke toko menjadi pembelian online. Mereka juga membeli makanan melalui online atau pengiriman rumah. Saat ini, masyarakat mencari minuman sehat dengan cara sederhana seperti cold-pressed juice sebagai konsumsi sehari-hari untuk menjaga daya tahan tubuh. Peran harga yang kompetitif dan citra merek sangat penting di pasar online. Selain itu, berdasarkan fenomena, penelitian sebelumnya menemukan hasil hubungan yang tidak konsisten antara harga kompetitif, citra merek, kesesuaian citra diri, dan niat beli online. Kesenjangan penelitian ini menjadi dasar yang bertujuan untuk mengembangkan model penelitian empiris untuk mengatasi kesenjangan antara niat beli online Rejuve Cold-pressed Juice dengan menguji harga yang kompetitif, citra merek, dan kesesuaian citra diri.

Penelitian ini dimulai dengan mengembangkan kerangka penelitian yang menganalisis hubungan antara harga kompetitif, citra merek, dan kesesuaian citra diri berdasarkan teori kesesuaian diri penelitian sebelumnya. Pengumpulan data melibatkan 120 responden dengan menggunakan metode kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka mengenai data pribadi dan pertanyaan tertutup. Responden dari pelanggan Rejuve yang berdomisili di Jakarta dan berusia mulai dari sembilan belas tahun. Data dianalisis dengan menggunakan data kuantitatif dan menggunakan alat bantu program Analysis Moment of Structural (AMOS) versi 24 bagian dari Structural Equation Model (SEM).

Dari hasil penelitian diketahui bahwa harga bersaing, citra merek, dan keselarasan citra diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli online produk Rejuve Cold-pressed Juice. Oleh karena itu, semua hipotesis dalam penelitian ini diterima. Penelitian ini diharapkan memiliki implikasi manajerial yang dapat menjadi saran perbaikan bagi PT Sewu Segar Primatama yang menaungi Rejuve Cold-pressed Juice.

Kata Kunci: Kesesuaian Diri, Harga Kompetitif, Citra Merek, Kesesuaian Citra Diri, Niat Beli Online.