

**PENGARUH CITRA TOKO, VARIASI KUALITAS, *PRODUCT SIGNATURENESS*
TERHADAP KUALITAS YANG DIPERSEPSIKAN DAN DAMPAKNYA PADA
MINAT PEMBELIAN PRODUK *PRIVATE LABEL BRANDS***
(Survei Pada Konsumen “*Inspired 27 Store*”)

Rena Feri Wijayanti¹⁾, Suharyono²⁾, Imam suyadi³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

E-mail:¹⁾rrennn@yahoo.com

Abstract

The objectives of this research are 1) to analyze and explain the influence of store image, quality variance, and product signatureness on consumer quality perception. 2) analyze and explain the influence of store image, quality variance, and product signatureness on purchase intention. 3) analyze and explain the influence of consumer quality perceptions on purchase intention. Types of research used in this study is explanatory research. Methods of data collection by survey techniques. Populations and samples in this study are the buyer at “Inspired 27 Store” Malang. A sample of 68 peoples and sample collection technique is accidental sampling. The analytical method was Partial Least Square (PLS). These results showed that 1) store image, quality variance, and product signatureness have positive and significant effect on consumer quality perception. 2) store image, quality variance, and product signatureness have positive and significant effect on purchase intention. 3) consumer quality perceptions has positives but not significant effect on purchase intention.

Keywords: Retailing, store image, quality variance, product signatureness, consumer quality perception, purchase intention, private label.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah 1) menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra toko, variasi kualitas dan *product signatureness* terhadap kualitas yang dipersepsikan konsumen, 2) menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra toko, variasi kualitas dan *product signatureness* terhadap minat pembelian, 3) menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas yang dipersepsikan konsumen terhadap minat pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory*. Metode pengambilan data dilakukan dengan metode survei. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen “*Inspired 27 Store*” Malang dengan jumlah sampel 68 orang dan teknik pengambilan sampel dengan *accidental sampling*. Metode yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) citra toko, variasi kualitas dan *product signatureness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas yang dipersepsikan konsumen, 2) citra toko, variasi kualitas dan *product signatureness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, 3) kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel minat pembelian.

Kata kunci: Ritel, citra toko, kualitas, *product signatureness*, kualitas yang dipersepsikan, minat pembelian, *private label*.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia akhir-akhir ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Menurut Gilbert (2003) *retailing* adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi. Selanjutnya dijelaskan oleh McCharty *et al.*, (2009) bahwa *retailing* mencakup segala aktivitas dalam penjualan produk hingga ke konsumen akhir. Inti dari bisnis ritel itu sendiri terdapat pada produk yang ditawarkannya (McCarthy *et al.*, 2009). Kegiatan ritel yang berkembang di Indonesia meliputi produk makanan, mebel, elektronik, pakaian serta jasa. Konsep pemasaran ritel yang dapat diterapkan oleh peritel dapat terwujud dalam beraneka ragam bentuk bisnis ritel, seperti *supermarket*, *discount store*, *general store* dan format bisnis ritel lainnya. Potensi pertumbuhan bidang ritel di Indonesia tercatat 60% - 70% untuk kawasan Indonesia Barat dan Tengah, sedangkan untuk kawasan Indonesia Timur yaitu sebesar 20% - 40% (Nielsen, 2010). Pertumbuhan bidang ritel di Indonesia berkaitan dengan infrastruktur di tiap kawasan serta kondisi pasar di daerah setempat. Pertumbuhan di bidang ritel diperkirakan masih akan menunjukkan perkembangan yang positif.

Para ahli telah mencoba mengkritisi mengenai bahasan di bidang ritel. Penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa pembelian ulang konsumen terhadap produk *private label* dipengaruhi dari citra toko, variasi kualitas dari produk yang ditawarkan serta *product signatureness* yang membentuk suatu persepsi kualitas yang diharapkan dalam benak konsumen dan mendorong motivasi pembelian ulang (Bao *et al.*, 2011). Penelitian-penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa nilai yang dipersepsikan dan kualitas dari produk *store brand* atau *private label* menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Liljander *et al.*, 2009). Penelitian Wu *et al.*, (2011), menjelaskan *store image* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung dan positif pada keputusan pembelian produk *private label brand*.

Citra toko berkaitan dengan *image* atau citra sebuah toko dipandang oleh konsumen, apa yang diketahui konsumen mengenai reputasi toko tersebut di mata konsumen serta seberapa baik

reputasi tersebut bila dibandingkan dengan apa yang konsumen pikirkan (Berman *et al.*, 1995).

Sejalan dengan citra toko yang dapat memberikan gambaran kualitas produk bagi konsumen, maka kualitas produk merupakan bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari bisnis ritel yang menawarkan produk ke konsumen akhir. Variasi kualitas dari berbagai merek menunjukkan sebuah kesenjangan kualitas dalam kategori produk yang sama. Pengelolaan *private label* oleh peritel perlu memperhatikan dengan cermat bahwa kualitas produk menjadi kekuatan penting dalam perkembangan *private label*. Kesenjangan kualitas produk *private label* dengan produk *national brands* ataupun produk *private label* lainnya milik peritel pesaing merupakan pertimbangan tersendiri bagi konsumen.

Gambaran kualitas produk yang terwakili melalui citra toko yang ditampilkan pada konsumen didasari pada produk yang dibawah atau ditawarkan oleh peritel. Produk yang sesuai dan tepat dengan konsep yang ditampilkan pada sebuah toko ritel dapat menciptakan kesan baik di mata konsumen dan membangun minat konsumen. Keterkaitan sebuah produk dengan toko tertentu akan meningkatkan persepsi konsumen mengenai kualitas produk dan juga citra toko. *Product signatureness* menggambarkan sebuah kategori produk terkait dengan sebuah toko dalam benak konsumen (Bao *et al.*, 2011).

Persepsi konsumen berbeda-beda tergantung pada cara konsumen menangkap kesan yang ditampilkan oleh peritel. Secara keseluruhan kualitas yang dipersepsikan konsumen akan berbanding dengan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Bagi produk *private label* kualitas yang dipersepsikan akan menentukan pilihan konsumen.

Sebagaimana telah dikaji oleh berbagai ahli, bahwa minat konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan. Hal ini didukung dari hasil penelitian Bao *et al.*, (2011) bahwa citra toko memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung pada pembelian melalui kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi mengenai citra toko yang lebih tinggi akan cenderung melakukan pembelian produk *private label* (Richardson dalam Huang *et al.*, 2011)..

Perkembangan bidang ritel yang cukup pesat saat ini salah satunya bergerak dalam bidang *fashion*. Salah satu pelaku bisnis Distro di Kota Malang yaitu “*Inspired 27 Store*”. Kota Malang yang dikenal sebagai kota pendidikan menjadi wilayah yang potensial bagi perkembangan bisnis Distro yang utamanya memiliki segmentasi konsumen pelajar atau mahasiswa. “*Inspired 27 Store*” merupakan salah satu Distro yang telah dikenal luas khususnya di Kota Malang.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh citra toko terhadap kualitas yang dipersepsikan konsumen.
2. Menjelaskan pengaruh citra toko terhadap minat pembelian.
3. Menjelaskan pengaruh variasi kualitas terhadap kualitas yang dipersepsikan konsumen.
4. Menjelaskan pengaruh variasi kualitas terhadap minat pembelian.
5. Menjelaskan pengaruh *product signatureness* terhadap kualitas yang dipersepsikan konsumen.
6. Menjelaskan pengaruh *product signatureness* terhadap minat pembelian.
7. Menjelaskan pengaruh kualitas yang dipersepsikan konsumen terhadap minat pembelian.

TINJAUAN TEORITIS

2.1. Private Label Brands

Salah satu strategi yang diterapkan oleh peritel yang mengalami perkembangan yang cukup pesat akhir-akhir ini adalah brand extension yaitu melalui private label brands. Private label atau yang juga dikenal dengan store brand merupakan merek yang dimiliki dan dikembangkan oleh peritel (Bao et al., 2011). Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa milik pesaing (Kotler, 2001). Merek memiliki peranan bagi konsumen sebagai jaminan kualitas dan juga kepuasan emosional dari sebuah merek tertentu

(Steenkamp et al., 2006). Merek yang diinginkan konsumen memberikan jaminan tidak selalu berasal dari national brands namun dapat pula berasal dari store brands (Steenkamp et al., 2006).

Levy et al., (2006) juga memberikan penjelasan mengenai pilihan strategi *private label* yang dapat diterapkan, antara lain:

1. *Bargain branding*
2. *Copycat branding*
3. *Premium branding*
4. *Parallel branding*

2.2. Citra Toko (*Store Image*)

Konsep mengenai *store image* diperkenalkan oleh Martineau sejak tahun 1958 (Hsiao et al., 2011). *Store image* adalah gambaran sebuah toko dibenak konsumen, sebagian karena kualitas fungsional dan mengenai atmosfer dari atribut fisik (Martineau dalam Hsiao et al., 2011). *Store image* meliputi atribut karakteristik sebuah toko dan membuat konsumen merasa bahwa toko tersebut berbeda dengan toko lainnya (Yoo et al., 2005). Selanjutnya James dalam Hsiao et al., (2011) menjelaskan definisi *store image* adalah kesatuan sikap yang berdasarkan atas evaluasi dari atribut toko yang dianggap penting oleh konsumen. Grewal dalam Hsiao et al., (2011) menyebutkan bahwa lingkungan belanja toko, tingkat pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi *store image*.

Setiap toko memiliki citra toko tersendiri. *Image* atau citra toko dapat dilihat dari kesan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan, harga, lokasi toko maupun pelayanan yang diberikan oleh toko itu sendiri. Samli (2004) mengungkapkan citra toko haruslah realistis dan memiliki pertimbangan sebagai berikut:

1. Kesan yang menyenangkan dan ramah
2. Memiliki harga yang terbaik dan masuk akal
3. Memiliki teknologi yang menunjang sistem perbelanjaan
4. Memfokuskan pada perlengkapan barang

Bellenger dan Goldstrucker (2002) menjelaskan definisi dari *store image* adalah persepsi konsumen pada sebuah toko dibandingkan toko lain (pesaing). Citra toko dapat dipandang sebagai sesuatu hal yang menjadi pikiran konsumen tentang sebuah toko, termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada stimuli yang berkaitan

dengan toko yang diterima melalui panca indra manusia. Stimuli dapat dijelaskan sebagai rangsangan yang diterima melalui alat indera kita yaitu yang dapat dilihat, dengar, bau, raba dan rasa yang dapat mempengaruhi tanggapan kita (Kotler, 2001). Tanggapan yang didapat berdasarkan stimuli inilah yang dapat menjadi persepsi yang merupakan proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan berbagai informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna tentang lingkungan disekitarnya (Kotler, 2005).

2.3. Variasi Kualitas

Produk merupakan elemen penting dalam yang menjadi media penghantar nilai kepada konsumen. Produk bukan hanya sekedar obyek yang nyata tetapi juga berkaitan dengan merek, kualitas produk, desain dan performa. Kualitas produk merupakan bagian yang penting untuk diperhatikan dalam menjalankan usaha ritel sebagai daya tarik pada konsumen serta menjadi pendukung dalam penentuan positioning bagi pemasar (Shaharudin et al., 2011). Kualitas produk menjadi salah satu modal yang dapat mempertahankan kelangsungan usaha yang dikelola peritel. Kualitas produk juga menjadi media komunikasi pada konsumen mengenai apa yang ditawarkan oleh peritel di sebuah toko. Konsumen yang menjadi target pasar bagi peritel akan menjadi pertimbangan dalam menentukan produk apa yang akan dibeli dan dimana akan membeli produk tersebut dengan pertimbangan kualitas produk yang ditawarkan peritel.

2.4. Product Signatureness

Suatu produk memiliki kecenderungan sebagai produk spesifik yang ditawarkan di sebuah format bisnis tertentu. Dicontohkan dalam penelitian Bao *et al.*, (2011) bahwa obat-obatan atau produk kesehatan sangat erat kaitannya dengan sebuah apotik. Adapula format ritel *mass merchandisers* berkaitan erat dengan produk-produk kebutuhan rumah tangga. Inman *et al.*, (2004) memberikan contoh produk *fast food* selalu dikaitkan dengan McDonald's oleh sebagian besar konsumen. Keterkaitan dari sebuah produk dengan toko tertentu menjadi cara bagi konsumen untuk memudahkan dalam pemilihan toko yang dituju sebagai pilihan berbelanja. Berdasarkan gambaran tersebut maka dapat dijelaskan mengenai *product signatureness* yang dapat diartikan sebagai gambaran keterkaitan atau hubungan antara produk dengan

toko ritel tertentu (Inman dalam Bao *et al.*, 2011). Konsumen memandang bahwa jika sebuah produk ditawarkan pada sebuah format bisnis ritel atau toko yang sesuai dan tepat maka akan menimbulkan kesan yang positif.

2.5. Kualitas yang Dipersepsikan

Aaker (1997) menjelaskan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Selanjutnya Aaker menegaskan satu hal yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para konsumen, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif. Selain itu, persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Aaker 1997; Durianto et al., 2001). Herbig and O'Hara (1997) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai penilaian konsumen mengenai kesesuaian produk dengan spesifikasinya. Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa melalui penggunaan dalam jangka waktu yang panjang oleh konsumen. Konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari merek tersebut. Zeithaml (1988) mengidentifikasi persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Wahlers, 1999).

2.6. Minat Pembelian

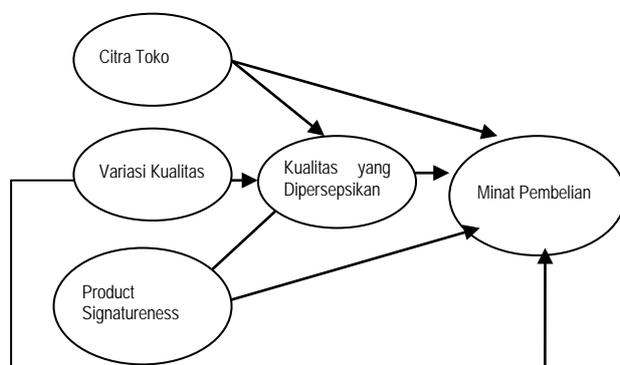
Minat pembelian merupakan bahasan penting untuk dipelajari dalam memahami konsumen lebih jauh dan membantu para pemasar dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran yang tepat. William dalam Ling et al., (2011) menyatakan bahwa minat pembelian adalah kemungkinan konsumen melakukan pembelian merek produk tertentu. Sejalan dengan William dan Burton dalam Ling et al., (2011) berpendapat bahwa minat pembelian merupakan kemungkinan konsumen membeli produk. Beberapa pendapat yang ada para ahli sepakat bahwa minat pembelian adalah

aktivitas psikologis dan terdapat kemungkinan melakukan pembelian.

Berdasarkan persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk termasuk tentang kualitas produk, konsumen membentuk kehendak untuk membeli atau tidak membeli. Minat yang ditunjukkan serta perwujudan pada keputusan pembelian menjadi tolak ukur kesuksesan produk di pasaran (Jongen et al., 2005: 77). Menurut Cobb-Walgrene et al., (1995) niat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang yang berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan tertentu (Grewal et al., 1991). Selanjutnya Menurut Grewal et al., (1991) menjelaskan jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut. Selain itu juga terdapat faktor yang mendorong minat pembelian adalah rekomendasi dari pihak lain. Faktor tersebut menjadi penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian. Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

MODEL KONSEPSUAL

Hubungan antar konstruk yang telah dijelaskan di atas dapat dipermudah melalui gambaran model konseptual. Model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada Gambar 3.1 berikut ini.



Gambar 3.1 Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2010: 13) pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai, jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Menurut Singarimbun dan Effendi (2001) penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu metode riset yang digunakan untuk memperoleh fakta-fakta tentang gejala atas permasalahan yang timbul (Umar, 2003: 44). Kerlinger dalam Sugiyono (2007) menjelaskan penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologi maupun psikologis.

Lokasi Penelitian ini dilaksanakan di “*Inspired 27 Store*” Malang. Teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu berdasarkan *response rate* konsumen dengan perhitungannya menggunakan rumus Yamane dengan jumlah sampel yang terpilih sebanyak 68 orang. Metode pengumpulan sampel yang digunakan yaitu teknik *accidental sampling*.

Instrumen yang dipakai haruslah memenuhi dua syarat yaitu validitas dan reliabilitas. Data yang terkumpul dan telah melalui uji validitas dan reliabilitas sehingga dapat dinyatakan valid dan reliabel. Dengan demikian instrumen penelitian dapat digunakan dalam penelitian ini.

Variabel dan Skala pengukuran

Citra toko

Citra toko merupakan kesan yang ditangkap oleh konsumen saat konsumen melihat tampilan luar toko, kesan yang didapat saat berbelanja dan juga pandangan konsumen tentang toko tersebut. Variabel citra toko dapat diukur melalui empat item yang terdiri dari: pandangan konsumen pada sebuah toko, kinerja retailer, pengalaman belanja dan juga pelayanan yang diberikan pada konsumen.

Variasi Kualitas

Variasi kualitas yang ada didapat berdasarkan perbandingan satu merek dengan

merek lainnya yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk tersebut. Variasi kualitas diukur melalui empat *item*, antara lain: pentingnya kualitas produk bagi konsumen, kaitan merek dan kualitas, kualitas produk *store brands* dan perbedaan *store brand* dengan merek lain.

Product Signatureness

Product Signatureness adalah pandangan konsumen pada sebuah toko dengan memperhatikan kaitan nama toko dengan produk-produk yang ditawarkan pada toko tersebut. Variabel *product signatureness* dapat diukur melalui tiga *item* yang terdiri dari: harapan konsumen tentang nama toko dan produknya, kesesuaian nama toko dan produk dan persepsi konsumen tentang kaitan nama toko dan produk.

Kualitas yang Dipersepsikan

Kualitas yang dipandang konsumen dimungkinkan berbeda dengan kualitas yang sesungguhnya karena peniliannya didasarkan pada apa yang ditangkap di mata konsumen. Variabel kualitas yang dipersepsikan memiliki 5 *item* yang terdiri dari: persepsi tentang kualitas *store brands*, peran kualitas terhadap sikap konsumen pada *store brands*, kualitas produk *store brands* dapat dipercaya, persepsi kualitas antara *store brands* dengan merek lain dan nilai merek *store brands*.

Minat Pembelian

Minat pembelian adalah keinginan ataupun dorongan kuat yang dimiliki oleh untuk melakukan pembelian produk. Minat pembelian diukur melalui 3 *item* yang terdiri dari: kemungkinan untuk membeli produk *store brands*, keinginan dalam membeli produk *store brands* dan kesediaan untuk membeli produk *store brand*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari 68 orang responden, jumlah responden laki-laki sebanyak 44 orang (64,7%) dan responden perempuan sebanyak 24 orang (35,3%). Dari segi usia responden dengan usia 16 – 20 tahun sebanyak 40 orang (58,8%), rentang usia 21 – 25 tahun sebanyak 24 orang (35,3%) dan responden dengan rentang usia 26 – 30 tahun sebanyak 4 orang (5,9%). Selanjutnya responden dengan status pelajar SMA sebanyak 4 orang (5,9%), selanjutnya yaitu mahasiswa sebanyak 56 orang (82,3%) dan pekerja sebanyak 8 orang (11,8%). Berdasarkan uang saku/

pendapatan responden dengan uang saku/pendapatan Rp100.000-250.000 sebanyak 5 orang (7,3%), selanjutnya responden yang memiliki uang saku/pendapatan > Rp250.000 – 500.000 sebanyak 18 orang (26,5%). Responden dengan uang saku/pendapatan >Rp500.000-1.500.000 perbulan sebanyak 37 orang (54,4%) dan responden yang memiliki uang saku/pendapatan perbulan >Rp 1.500.000 sebanyak 8 orang (11,8%).

Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mendeskripsikan distribusi frekuensi yang disebarkan kepada 68 orang responden dan juga membantu menjelaskan temuan-temuan yang ada.

Analisis Statistik Inferensial

Analisis Data Partial Least Square

1. Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* tiap item lebih dari 0,5 sehingga menunjukkan bahwa item penelitian memiliki *convergent validity* yang baik dan tidak terdapat item yang harus didrop (dibuang).

Uji Validitas Diskriminan

Hasil uji validitas diskriminan ditemukan bahwa semua indikator layak untuk diteliti selanjutnya. Indikator dianggap memenuhi validitas diskriminan jika akar AVE lebih besar dari korelasi antara sesama variabel laten dan semua indikator memenuhi.

Uji Reliabilitas Komposit

Berdasarkan hasil uji reliabilitas komposit diketahui bahwa variabel Citra Toko (CT), Variasi Kualitas (VK), *Product Signatureness* (PS), Kualitas yang Dipersepsikan (KYD) dan Minat Beli (MB) memperlihatkan hasil *composite reliability* lebih besar 0,7 sehingga dinyatakan reliabel.

2. Inner Model

Nilai R²

Variabel Citra Toko (CT), Variasi Kualitas (VK), dan *Product Signatureness* (PS) terhadap Kualitas yang Dipersepsikan (KYD) memberikan nilai *R-Square* sebesar 0,665115 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk KYD dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk CT, VK dan PS sebesar 66,5% sedangkan sisanya yaitu 33,5% dijelaskan oleh variabel lain

diluar yang diteliti. R-Square pada variabel Minat Beli (MB) sebesar 0,472574, menunjukkan bahwa variabel Citra Toko(CT), Variasi Kualitas (VK), *Product Signatureness* (PS) dan Kualitas yang Dipersepsikan (KYD) memberikan kontribusi terhadap variabel Minat Beli sebesar 47,26% sedangkan sisanya yaitu 52,74% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Nilai Q²

Nilai Q-square dapat diperoleh melalui rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Berdasarkan rumus tersebut maka nilai Q-square pada penelitian ini adalah:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,665115)(1 - 0,472574)$$

$$Q^2 = 0,8233729$$

Hipotesis:

H1: Citra toko memiliki pengaruh terhadap kualitas yang dipersepsikan. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 5.14 diketahui bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas yang dipersepsikan dengan nilai koefisien sebesar 0.439328 dan t hitung > t tabel (2.567151,3 > 1,96).

H2: Citra toko memiliki pengaruh terhadap minat pembelian. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 5.14 diketahui bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.498026 dan t hitung > t tabel (4.912952 > 1,96).

H3: Variasi kualitas memiliki pengaruh terhadap kualitas yang dipersepsikan. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 5.14 diketahui bahwa variasi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas yang dipersepsikan dengan nilai koefisien sebesar 0.372663 dan t hitung > t tabel (2.532249 > 1,96).

H4: Variasi kualitas memiliki pengaruh terhadap minat pembelian. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 5.14 diketahui bahwa variasi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.211584 dan t hitung > t tabel (2.189773 > 1,96).

H5: *product signatureness* memiliki pengaruh terhadap kualitas yang dipersepsikan. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 5.14 diketahui bahwa *product signatureness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas yang dipersepsikan dengan nilai koefisien sebesar 0.316673 dan t hitung > t tabel (2.475478 > 1,96).

H6: *product signatureness* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 5.14 diketahui bahwa *product signatureness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.207665 dan t hitung > t tabel (2.114949 > 1,96).

H7: kualitas yang dipersepsikan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 5.14 diketahui bahwa kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.018411 dan t hitung > t tabel (0.149275 < 1,96).

PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Citra Toko Terhadap Variabel Kualitas yang dipersepsikan

Variabel indenpen pertama dalam penelitian ini adalah variabel citra toko. Berdasarkan uji hipotesis pertama, terbukti adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra toko terhadap kualitas yang dipersepsikan. Citra toko dalam peneltian ini meliputi pandangan konsumen, kinerja *retailer*, pengalaman belanja dan pelayanan terhadap konsumen, Hasil temuan yang ada pada penelitian ini menguatkan hasil peneltian Bao *et al.*, (2011) yang menjelaskan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra toko terhadap kualitas yang dipersepsikan. Sejalan dengan penelitian Semejin *et al.*, (2004) menguatkan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh citra toko terhadap penilaian atau persepsi konsumen pada kualitas produk *store brand*

Pengaruh Variasi Kualitas Terhadap Kualitas yang Dipersepsikan

Variabel independen kedua dalam penelitian ini adalah variabel variasi kualitas. Pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel variasi kualitas terhadap kualitas yang dipersepsikan. Variasi. *Temuan dalam penelitian ini mendukung hasil temuan dari penelitian Bao et al., (2011) yang menyatakan terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara variasi kualitas terhadap kualitas yang dipersepsikan. Hasil dalam penelitian ini juga menguatkan temuan dari penelitian DeVecchio (2001) yang menjelaskan bahwa variasi kualitas berpengaruh signifikan*

terhadap persepsi konsumen tentang kualitas produk *private label*.

Pengaruh Product Signatureness Terhadap Kualitas yang Dipersepsikan

Variabel ketiga dalam penelitian adalah variabel *product signatureness*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis untuk variabel *product signatureness* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kualitas yang dipersepsikan. *Product signatureness* meliputi: harapan konsumen tentang *store name* dan produknya, kesesuaian *store name* dan produk dan persepsi konsumen tentang kaitan *store name* dan produk. Hasil pengujian hipotesis yang menjelaskan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *product signatureness* terhadap variabel kualitas yang dipersepsikan, mendukung hasil penelitian Bao et al., (2011).

Pengaruh Citra Toko Terhadap Minat Pembelian

Pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah hipotesis antara variabel citra toko dan variabel minat pembelian. Hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra toko terhadap variabel minat pembelian. *Item* pembentuk citra toko yang Temuan dari hasil uji hipotesis dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian Wu et al., (2010) yang menjelaskan bahwa *store image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian produk *private label brand*. Selanjutnya penelitian Bao et al., (2011) juga sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara citra toko terhadap minat pembelian konsumen.

Pengaruh Variasi Kualitas Terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima yaitu antara variabel variasi kualitas terhadap minat pembelian, terbukti adanya pengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan adanya pengaruh signifikan variabel variasi kualitas pada minat pembelian (Bao et al., 2011).

Pengaruh Product Signatureness Terhadap Minat Pembelian

Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *product signatureness* terhadap minat pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara

variabel *product signatureness* terhadap minat pembelian produk *store brand* (Bao et al., 2011).

Pengaruh Kualitas yang Dipersepsikan Terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara variabel kualitas yang dipersepsikan terhadap minat pembelian. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Bao et al., (2011) yang menyatakan bahwa variabel kualitas yang dipersepsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembeli konsumen pada produk *store brand*. Penelitian Ergin et al, (2010) sejalan dengan hasil penelitian dari Bao et al., (2011) yang mengungkapkan bahwa kualitas yang dipersepsikan memiliki pengaruh pada minat pembelian konsumen

Implikasi Teoritis

Penelitian ini berjudul pengaruh citra toko, variasi kualitas, *product signatureness* terhadap kualitas yang dipersepsikan dan minat pembelian produk *private label brands*, mengembangkan dan menjelaskan pola hubungan variabel citra toko, variabel variasi kualitas, variabel *product signatureness* terhadap variabel kualitas yang dipersepsikan dan variabel minat pembelian yang terkait dengan produk *private label brands* atau *store brands*. Penelitian ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya dan sebagian tidak mendukung hasil penelitian terdahulu. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori yang telah ada serta dapat membuka wawasan yang lebih luas cakupannya dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, *retailing* dan juga *private label brands*.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi manajemen *retail store* khususnya “*Inspired 27 Store*” dalam meningkatkan kinerja toko, melalui:

1. Citra Toko. Citra toko yang baik juga membantu meningkatkan minat pembelian konsumen.
2. Variasi kualitas. Kualitas produk merupakan hal yang penting dalam bisnis *retail store*.
3. *Product signatureness*. Konsep yang dibangun oleh *retail store* harus mampu mewakili gambaran produk yang ditawarkannya.
4. Kualitas yang dipersepsikan. Persepsi konsumen bagi manajemen *retail store*

menjadi hal yang penting untuk terus digali lebih dalam. Pengelolaan persepsi konsumen mampu memberikan dampak pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

5. Minat pembelian. *Retail store* dalam mengembangkan *private label brand* memerlukan gambaran jelas bagaimana minat yang ada pada konsumen mengenai produk *private label* tersebut.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas atau terfokus pada satu usaha *retail* yaitu "*Inspired 27 Store*", sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk bisnis *retail* yang sejenis.
2. Pada saat pengisian kuesioner terdapat beberapa responden yang kurang jelas dalam menjawab pertanyaan. Hal ini disebabkan keterbatasan peran peneliti untuk membantu konsumen yang memerlukan bantuan kurang maksimal.
3. Waktu yang diperlukan untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal dengan penyebaran kuesioner dengan melihat *response rate* konsumen membutuhkan jangka waktu yang lebih intensif sehingga dapat diketahui dengan lebih jelas tingkat respon konsumen dari "*Inspired 27 Store*".

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembuktian hipotesis yang telah diuraikan dalam pembahasan, maka dari penelitian ini dapat disimpulkan beberapa hal, antara lain:

1. Berdasarkan temuan penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra toko terhadap variabel kualitas yang dipersepsikan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Bao *et al.*, (2011) dan juga penelitian Semejin *et al.*, (2004).
2. Temuan dalam penelitian mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel variasi kualitas terhadap variabel kualitas yang dipersepsikan. Hasil temuan dalam penelitian ini menguatkan hasil penelitian Bao *et al.*, (2011) dan Del Vecchio (2001).

3. Temuan dalam penelitian mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *product signatureness* terhadap variabel kualitas yang dipersepsikan. Temuan pada penelitian ini mendukung hasil penelitian Bao *et al.*, (2011).
4. Berdasarkan temuan penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra toko terhadap variabel minat pembelian. Hasil temuan dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian Wu *et al.*, (2010) dan Bao *et al.*, (2011).
5. Berdasarkan temuan penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel variasi kualitas terhadap variabel minat pembelian. Temuan dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian Bao *et al.*, (2011).
6. Temuan dalam penelitian mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *product signatureness* terhadap variabel minat pembelian. Temuan dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian Bao *et al.*, (2011).
7. Temuan dalam penelitian mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara variabel kualitas yang dipersepsikan terhadap variabel minat pembelian. Temuan dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian Bao *et al.*, (2011) dan Ergin *et al.*, (2010).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara teoritis untuk akedemisi penelitian maupun kontribusi praktis bagi *retail store*. Beberapa saran-saran konkret yang mungkin untuk direalisasikan, antara lain:

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian ini masih mungkin untuk dikembangkan lebih jauh dengan menguji ulang model penelitian dengan menambahkan variabel baru seperti variabel harga yang dapat menjadi salah satu variabel penting untuk memilih produk *private label*, karena variabel harga berhubungan dengan indikator kualitas produk dan juga harga menjadi salah satu cara membandingkan produk *private label* dengan produk *national brand* sehingga dapat diketahui bahwa produk *private label* dapat bersaing secara kompetitif atau tidak.

2. Penelitian mendatang diharapkan mampu mengembangkan konseptual dan permodelan kajian ini pada obyek penelitian yang cakupannya lebih luas dengan tetap dalam skema perilaku konsumen di bidang atau industri ritel lainnya.
3. Penelitian selanjutnya dapat lebih memperluas cakupan dengan memberikan perbandingan antara produk *private label* atau *store brand* dengan produk *national brand* atau juga merek produk *store brand* lainnya.

Saran untuk “Inspired27 Store”

“Inspired27 Store” harus mampu mengelola citra toko yang baik untuk dapat meningkatkan persepsi positif konsumen mengenai kualitas produk yang ditawarkan oleh “Inspired27 Store” yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat pembelian konsumen pada produk *store brand*. Kualitas produk yang ditawarkan diharapkan seimbang dengan harapan atau persepsi dalam benak konsumen dengan kualitas yang sebenarnya. Hal ini penting untuk menarik minat pembelian konsumen karena kualitas produk tidak hanya dipandang dari sisi manajemen namun yang terpenting adalah berdasarkan penilaian konsumen. Kesatuan konsep yang dibangun antara *retail store* dengan produk-produk yang di toko tersebut dipandang sebagai salah satu pertimbangan konsumen untuk menilai kualitas produk di sebuah toko ritel. Kesesuaian nama toko dengan produknya juga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J.L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 347-56.
- Abhishek. Abraham Koshy. 2008. Quality Perceptions of Private Label Brands, Conceptual Framework and Agenda for Research. *Research and Publications Indian Institute of Management*.
- Aghekyan, Marine. Simonian Sandra Forsythe. Wi Suk Kwon. Veena Chattaraman. 2012. The Role of Product Brand Image and Online Store Image on Perceived Risks and Online Purchase Intentions for Apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Ailawadi, Kusum. Harlam, B. 2004. An Empirical Analysis of the Determinants of Retailers: The Role of Store-Brand Share. *Journal of Marketing*, 68 (1), 147-165.
- Ailawadi, Kusum. Scott Neslin. Karen Gedenk. 2001. Pursuing the Value Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing* Vol. 65, No. 1, 71-89.
- Ardiatno, Yusuf. 2009. *Asosiasi Persepsi Konsumen dan Ekuitas Merek : studi Pada Konsumen Outlet Distro 4UL*. Skripsi tidak dipublikasikan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Asnawi, R.A. Aisah. 2009. Analisis Literatur Hubungan Private Label Kesadaran Merek dan Citra Merek dan Penerapannya pada Industri Hypermarket. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. X No. 1 Hal 72-86.
- Bao, Yongchuan. Yeqing Bao. Shibin Sheng. 2011. Motivating Purchase of Private Brands: Effects of Store Image, Product Signatureness, and Quality Variation. *Journal Business Reseach. Elsevier*.
- Batra, R. & Sinha, I. 2000. Consumer-Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands. *Journal of Retailing*, vol. 76, no. 2, pp. 175-191.
- McCarthy, E Jerome. Joseph P. Cannon. William D. Perreault Jr. 2009. *Pemasaran Dasar*, Edisi 6 Pendekatan Manajerial Global. Jakarta: Salemba Empat.
- Mills, D. E. 1995. Why Retailers Sell Private Labels. *Journal of Economics and Management Strategy*, 4,509-528.
- Mittal, Vikas. Anderson, E.W. 2000. Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2, pp. 107-120.
- Morwitz, G. Vikki. Joel H, Steckel. Alok Gupta. 2007. When Do Purchase Intentions Predict Sales. *International Journal of Forecasting Volume 23. Emerald*.
- Mowen John C. Michael S. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Mullenders, Ellen. 2008. The Retailer – Manufacturer Relationship: The Influence of Private Labels. *Thesis, Faculty of Economics and Business Administration University of Maastricht*.
- Muller, Fabian. 2011. *The Effect of Private Label Brand Strategies on Consumer Perceptions and Attitudes*. Thesis. Maastricht University.
- Parasuraman, A. Valarie A. Zeithaml. Leonard L. Berry. 1988. Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, Volume 64 No. 1.
- Quelch, J. A., & Harding, D. 1997. Brands versus private labels: Fighting to win. *Harvard Business Review*, 74(1), 99.
- Rajagopal. 2010. Consumer Culture and Purchase Intentions towards Fashion Apparel. *EGADE Business School*.

- Rao, R. Akshay. Kent B. Monroe. 1989. The Effect of Price, Brand Name, And Store Name on Buyer's Perception of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research* Vol. XXVI, 351-7.
- Ricardo, Pires Goncalves. 2008. Consumer Behavior: Product Characteristics and Quality Perception. *MPRA Paper* No. 11142.
- Richardson, P.S., Dick, A.S. and Jain, A.K. 1994. *Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality*. *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 4, pp. 28-37.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, Cristina Widya. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba
- Wu, Zhikun. 2006. *Consumer Behavior The Internet: Investigating Search, Experience, and Credence Product Classification*. Thesis, Master of Science in Administration. Concordia University, Canada.
- Yang, Defeng. 2011. The Strategic Management of Store Brand Perceived Quality. *Elsevier Physics Procedia* 24, pp. 1114-1119. Elsevier.
- Yang, Dong-Jenn. Jay M. Wu. Kuan-I Wang. 2010. Relationship Quality, Relationship Value, Purchasing Intention: An Empirical Study in the Retail Industry in the USA, Japan and Taiwan. *Asian Journal of Arts and Sciences*, Vol. 1, No. 2, pp. 155-166.
- Yoo, Sung Jin. Young Jae Chang. 2005. An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty. *Seoul Journal of Business*, Volume 11, Number 1.
- Zeithaml, V.A. .1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis Of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.