

Pengaruh *Product Perceived Quality* Dan Citra Toko Terhadap Minat Beli Produk Label Pribadi Indomaret Tanah Grogot

Jumai Latte¹, Saladin Ghalib², Maryono²

1. Mahasiswa Magister Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip Unlam Banjarmasin

2. Dosen Magister Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip Unlam Banjarmasin

Jl. Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123

Telp./Fax (0511) 3304595, 3304968

ABSTRACT

The purpose of this research is test of the effect of product perceived quality on store image. Test of the effect of store image on purchase intention. Test of the effect of product perceived quality on purchase intention. Samples in this study are the buyer at Indomaret sample of 115 peoples. Analysis used data is PLS. These results showed that product perceived quality significant effect on store image the effect of 68,65%. Store image significant effect on purchase intention the effect of 27,67%. Product perceived quality not significant effect on purchase intention the effect 16,75%.

Keywords: *Product perceived quality, store image, purchase intention private label*

1. Latar Belakang

Dalam era yang serba modern seperti saat ini, perubahan gaya hidup dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat sehingga banyak sekali bermunculan berbagai macam bentuk usaha. Hal ini menyebabkan setiap ritel berlomba – lomba untuk menciptakan berbagai macam strategi pemasaran untuk menarik konsumen agar tetap memilih produk dari ritel tersebut.

Salah satu ritel yang sangat berkembang di Indonesia saat ini adalah Indomaret. Indomaret merupakan pelopor pertama konsep bisnis waralaba dibidang minimarket di Indonesia. Hingga Juli 2015, Indomaret mengoperasikan lebih dari Indomaret merupakan salah satu ritel yang berkembang sampai saat ini. Sampai akhir tahun nanti Indomaret menargetkan akan menambah sekitar 600 gerai (swa.co.id). Jumlah tersebut lebih banyak dari jumlah gerai *convenience store* lainnya seperti Alfamidi yang sampai maret 2015 memiliki 809 gerai dan sepanjang tahun ini Alfamidi akan membuka 180 gerai baru (ekbis.sindonews.com). Indomaret juga menjual berbagai macam produk label pribadi. Produk label pribadi Indomaret adalah produk yang dimiliki dan hanya terdapat pada ritel Indomaret. Label pribadi Indomaret mulai muncul tahun 2000.

Penghargaan merupakan bukti kerja keras Indomaret untuk mewujudkan visi dari Indomaret yaitu menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan retail waralaba yang unggul

dalam persaingan global, serta untuk mewujudkan moto Indomaret yaitu mudah dan hemat.

2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disampaikan maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product perceived quality* terhadap citra toko Indomaret Tanah Grogot.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap minat beli produk label pribadi Indomaret Tanah Grogot.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product perceived quality* terhadap minat beli produk label pribadi Indomaret Tanah Grogot.

3. Tinjauan Pustaka Label Pribadi

Label pribadi atau yang juga dikenal dengan *store brand* merupakan merek yang dimiliki dan dikembangkan oleh peritel (Bao *et al.*, 2011). Menurut Levy & Weitz (2004 : 436) pengertian label pribadi yaitu merek pribadi, juga disebut merek toko, adalah produk yang dikembangkan oleh pengecer dan tersedia untuk dijual hanya dari pengecer.

Menurut Nielsen (Anselmsson & Johansson, 2007 : 836) mendefinisikan label pribadi sebagai merek yang dijual di bawah nama pemilik merek dan dipromosikan oleh peritel dalam toko mereka. Menurut Kotler & Keller (2012 : 459) mendefinisikan label

pribadi yaitu sebuah merek pribadi (juga disebut merek pengecer, toko, rumah, reseller, gudang, atau distributor) merupakan merek yang dikembangkan oleh pengecer dan grosir.

Persepsi Kualitas

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004 : 130) menjelaskan bahwa persepsi kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagi perluasan merek yaitu menggunakan merek tertentu dengan masuk ke dalam kategori produk baru dengan persepsi kualitas yang kuat akan sanggup memperluas diri lebih jauh dan akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan merek yang lemah. Menurut Aaker dalam Tjiptono (2009 : 40), persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Citra Toko

Kotler (2003 : 172) mendefinisikan bahwa citra toko sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra toko adalah kepribadian sebuah toko menurut Simamora (2003 : 168). Citra toko merupakan salah satu alat yang penting bagi peritel untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut.

Peter & Olson (2004 : 48) citra toko adalah suatu yang di pikirkan konsumen tentang suatu toko termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang dirasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui lima indra. Sedangkan menurut Berman & Evans (2004 : 59) citra toko didefinisikan citra toko yaitu citra toko mewakili bagaimana pengecer yang diberikan dirasakan oleh konsumen dan lain-lain.

Minat Beli

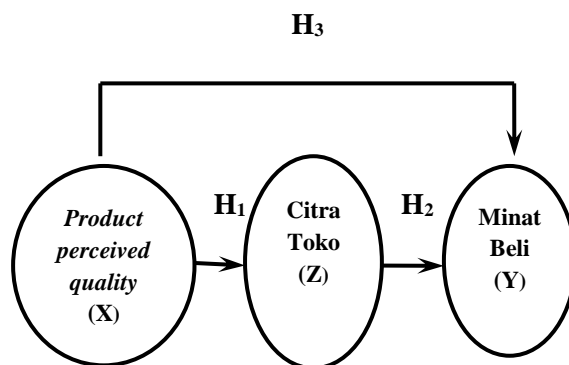
Minat beli merupakan pernyataan sikap mengenai bagaimana seseorang akan berperilaku di masa yang akan datang (Söderlund dan Öhman, 2003 : 148). Minat pembelian (*purchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut. Minat konsumen untuk

membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan dari suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa (Hicks *et al.*, 2005 : 77).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995 : 306), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Crosno *et al.* dalam Ghalandari and Norouzi (2012 : 1167) mendefinisikan minat beli konsumen sebagai kemungkinan konsumen dalam memilih suatu merek kategori produk tertentu dalam situasi pembelian tertentu. Minat beli dapat diartikan sebagai bentuk pikiran nyata dari rencana konsumen untuk membeli produk dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam situasi tertentu. Kotler and Keller (2012 : 170-171) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat beli terdiri dari dua faktor eksternal, yaitu perilaku orang lain dan situasi yang tidak terduga. Minat dianggap sebagai rangsangan internal yang kuat dan memotivasi tindakan. Minat beli berawal dari ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

4. Model Penelitian



H₁: Pengaruh *product perceived quality* terhadap citra toko.

H₂: Pengaruh citra toko terhadap minat beli.

H₃ : Pengaruh *product perceived quality* terhadap minat beli.

5. Metode Penelitian

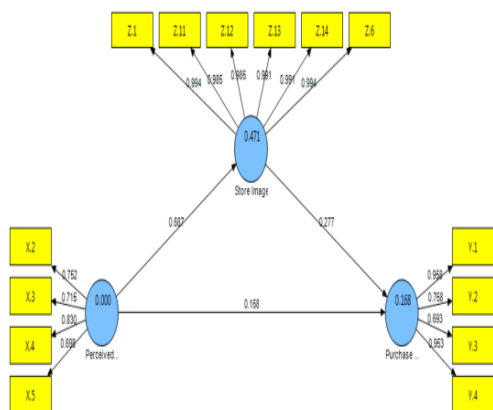
Populasi dalam penelitian ini adalah mengacu pada konsumen yang membeli produk *label pribadi* dari Indomaret yang ada di Tanah Grogot. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *simple*

random sampling dengan menggunakan metode accidental sampling, yaitu teknik sampling siapa saja yang secara kebetulan / insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012 : 96).

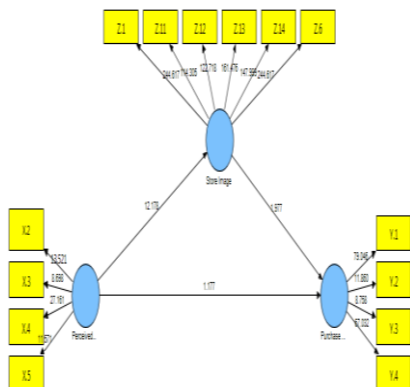
6. Hasil Dan Pembahasan

Analisis data uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan software Partial Least Square (PLS). Partial Least Square (PLS) menurut Wold merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi (Ghozali, 2011). Partial Least Square (PLS) digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini dengan software SmartPLS versi 2.0.M3 yang dapat di-download dari <http://www.SmartPLS.de>.

Path Coefficient Model Stuctural (Algoritma SmartPLS)



Hasil T Statistik Bootstrapping SmartPLS



Berdasarkan model struktural penelitian maka terdapat 3 (tiga) hubungan langsung yaitu pengaruh *product perceived quality* (X) terhadap citra toko (Z), pengaruh citra toko (Z) terhadap minat beli (Y).

Pengaruh *product perceived quality* (X) terhadap minat beli (Y).

T Statistics Inner Model Stuctural Fit

H	Pengaruh Antar Konstruk	Path Koefisien	T Statistics	T Value Smart PLS	T Statistics
H1	Product perceived quality → Minat beli	0,167599	1,177116	1,96	Berpengaruh tidak signifikan
H2	Product perceived quality → Citra toko	0,686523	12,178287	1,96	Berpengaruh signifikan
H3	Citra toko → Minat Beli	0,276707	1,976898	1,96	Berpengaruh signifikan

7. Keterbatasan

Keterbatasan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini hanya menjelaskan sebesar 68,65% faktor yang mempengaruhi antara *product perceived quality* (X) terhadap citra toko (Z) dan tidak menjelaskan sebesar 31,35% faktor lain yang mempengaruhi antara kedua variabel tersebut.
2. Dalam penelitian ini hanya menjelaskan sebesar 27,67% faktor yang mempengaruhi antara citra toko (Z) terhadap minat beli (Y) dan tidak menjelaskan sebesar 72,33% faktor lain yang mempengaruhi antara kedua variabel tersebut.
3. Dalam penelitian ini hanya menjelaskan sebesar 16,75% faktor yang mempengaruhi antara *product perceived quality* (X) terhadap minat beli (Y) dan tidak menjelaskan sebesar 83,25% faktor lain yang mempengaruhi antara kedua variabel tersebut.
4. Dalam penelitian ini hanya meneliti pada satu ritel, tidak membandingkan dengan ritel lain yang sejenis.

8. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan dengan pendekatan statistik yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka pada bagian penutup ini peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap citra toko PT Indomarco Prismaatama (Indomaret) Tanah Grogot, besar pengaruhnya yaitu 68,65%. Hasil yang didapatkan mendukung hipotesis 1 (satu)

- yang menyatakan adanya pengaruh antara kualitas produk yang dipersepsikan terhadap citra toko PT Indomarco Prismaatama (Indomaret) Tanah Grogot
2. Citra toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk label pribadi Indomaret, besar pengaruhnya yaitu 27,67 %. Hasil yang didapatkan mendukung hipotesis 2 (dua) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara citra toko terhadap minat beli produk label pribadi PT Indomarco Prismaatama (Indomaret) Tanah Grogot.
 3. Kualitas produk yang dipersepsikan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli produk label pribadi Indomaret, besar pengaruhnya yaitu 16,75%. Hasil yang didapatkan menolak hipotesis 3 (tiga) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk yang

Daftar Pustaka

- Anselmsson, Johan and Johansson, Ulf. 2007. Corporate Social Responcibility and the positioning of Grocency Brands. *International Journal of Retail and Distribution Mangemen*. Vol.35 No 10 pp 835-856.
- Bao, Yongchuan. Yeqing Bao. and Shibin Sheng. 2011. Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research, Elsevier*. Vol. 64 pp 220-226.
- Berman, Barry & Evans, Joel. 2004. *Retail Management*. Prentice Hall.
- Ghalandari, Kamal, and Abdollah Norouzi. 2012. The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*. Vol. 4 No. 9 pp. 1166-1171.
- Ghozali, Imam. 2011. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square Edisi 3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hicks, J.M. et al. 2005, Delighted Consumers Buy Again, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol. 17 No. 70 – 105.
- Kinncar, Thomas C and Taylor, James R. 1995. *Marketing Research: an Applied Approach*. Mc Graw: Hill Text
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks Media.
- Kotler, Philip. and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. 14 Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Levy, Michael & Weitz, Barton. 2004. *Retailing Management 5th Edition*. Mc Graw Hill.
- Peter dan Olson. 2004. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4 Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soderlund, M and Ohman, N. 2003. Behavioral Intention in Satisfaction Research Revisited. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16:148.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, AB., Wijanarko, Himawan. 2004. *Power branding: membangun Brand yang legandaris*, Bandung: Mizan.
- Tjipyono, Fandy. 2009. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.