

TO BUILD OF PURCHASE INTENTION OF PRIVATE LABEL PRODUCTS THROUGH RETAIL STORE IMAGE

Eri Besra

Management Departement, Andalas University, Padang, West Sumatera

eri_besra@yahoo.co.id

Abstract

The purpose of this study is to conduct empirical test about the role of store image in building of purchase intention of private label products. Research conducted in the city of Bandung, Indonesia, whereas data collection done in a proportional random sampling of 80 consumers who buy private label products in self-service retail. The literature review as the basis for constructing a hypothesis to answer questions regarding the role of research in built store imagery interest of consumers buy products private label retail self-service. The Data was processed using SPSS. The results obtained showed the influence of the image of the store with an interest to buy the retail supermarket private label products.

Keywords: image of the store, buying interest, private label products, retail self-service

1. Pendahuluan

Produk *private label* merupakan produk alternatif yang bisa dibeli konsumen selain produk manufaktur. Produk ini biasa dikenal dengan produk yang murah, (Corsjens & Lal, 2000: 287). Hal ini sejalan dengan program pemerintah untuk mencintai produk dalam negeri. Dimana produk private label ini adalah produk unggulan daerah yang diproduksi di Indonesia dengan menggunakan sumber daya dalam negeri. Ini didukung oleh Perda Kota Bandung tahun 2009, pasal 26 ayat 4 bahwa pengelola toko modern wajib memasarkan produk UKM dan produk unggulan daerah yang merupakan barang yang diproduksi di Indonesia. Meskipun produk *private label* merupakan produk yang relative lebih murah dari produk manufaktur, namun minat beli konsumen terhadap produk ini masih rendah. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Reza et al, 2009. Data penjualan produk ini juga masih berkisar anatar 5%-10% dari total penjualan perusahaan, (Manopol & Wiraspati, 2012).

Beberapa penelitian yang dilakukan para ahli menyatakan bahwa minat beli terhadap produk ini dipengaruhi oleh citra toko (Champion et al, 2010). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa konsumen cenderung membeli produk pada toko yang mempunyai citra baik. Minat konsumen membeli produk dipengaruhi juga oleh citra toko yang menjual produk tersebut (Wu et al, 2011). Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan bagaimana pengaruh citra toko terhadap minat beli produk *private label*?

2. Literatur Review dan Hipotesis Penelitian

2.1. Citra Toko.

Citra toko terbentuk dalam benak konsumen dalam waktu yang lama setelah melakukan transaksi dengan ritel dan mengalami banyak pengalaman. Citra merupakan sesuatu yang samar-samar yang abstrak dan tidak dapat dirasakan atau diraba yang hamper tidak dapat diukur, (Wu et al, 2011: 31). Konsumen ritel akan berperilaku untuk mempropagandakan ritel kepada pihak lain dengan mengatakan pengalamannya berbelanja dan merekomendasikan tempat belanja di toko tersebut.

Wu juga memberikan definisi citra toko sebagai persepsi konsumen berdasarkan multiatribut dari sebuah toko. Dengan kata lain citra toko adalah keseluruhan karakter sikap intrinsik dan ekstrinsik konsumen. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk, (2010:199) citra toko dibentuk oleh barang dagangan, merek yang dijual dan harganya, tingkat pelayanan, lingkungan fisik dan suasana toko. Citra toko adalah sesuatu yang menyeluruh dari hubungan berdasarkan persepsi konsumen melalui realita yang amat subjektif dan personal, (Burt et al, 2007: 462)

Grewal et al (1998:332) menyebutkan lingkungan toko, tingkat pelayanan dan kualitas produk merupakan *store image*. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Hartman & Spiro (2005:1113), bahwa *retail store image* sebagai gabungan dari dimensi-dimensi yang dirasakan konsumen terhadap sebuah toko. Sedangkan Burt et al (2007:449) mendefinisikan *store image* sebagai persepsi konsumen yang dibangun melalui sikap dan opini konsumen terkait dengan situasi dan pengalaman yang berbeda antar daerah, format pasar dan format toko yang berisi faktor *tangible* dan *intangible*, atribut fungsi dan psikologis, unsur emosi dan kenyataan.

Store image dipahami juga sebagai interpretasi yang berbeda karena berhubungan dengan situasi dan pengalaman dari daerah yang tidak sama. *Store image* adalah bagaimana mengarahkan kerangka mental konsumen dengan menjaga pendapat atau pikirannya terhadap sebuah toko dan merasa yakin dengan pendapatnya tersebut (Orth & Green, 2009:249). *Store image* dapat membentuk kepercayaan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap ritel, sehingga menjadikan *store image* sebagai hasil yang sangat hebat untuk menambah konsumen dan mempertahankannya.

Collins, Dodd & Lindley, (2003: 348) mengemukakan dimensi dari *store image* sebagai berikut: *product variety*, *product quality*, *price*, *value for money* dan *store atmosphere*. *Product variety* mengacu kepada evaluasi konsumen tentang keragaman dari jenis produk yang ditawarkan toko, *product quality* mengacu pada evaluasi yang dilakukan konsumen mengenai kualitas dari produk, *price* mengacu pada pertimbangan konsumen tentang kemurahan harga dari produk, *value for money* mengacu pada pertimbangan konsumen mengenai hubungan antara nilai dan harga dari produk serta *the store atmosphere* mengacu pada perasaan konsumen tentang suasana dekorasi interior toko. Penelitian ini menggunakan dimensi *store image* yang mengacu pada *product variety*, *product quality*, *price*, *value for money* dan *the store atmosphere*.

Menurut Collin, Dodds and Lindley (2003:351) bahwa *store image* mempengaruhi *store brand image*, dalam hal ini adalah *private label*. Sedangkan champion et al, (2010:24) menemukan bahwa *store image* akan mempengaruhi keinginan atau kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk. Dikatakan bahwa jika konsumen berfikir sebuah toko mempunyai *image* yang rendah maka dia akan membawa produk dengan kualitas yang rendah juga. Sehingga mempengaruhi keinginan konsumen untuk tidak membeli produk dari toko yang bersangkutan.

Menurut Grewal et al, (1998:347) *store image* secara langsung dan positif mempengaruhi *purchase intention*. Untuk mempengaruhi minat konsumen ini toko dapat menjual produk melebihi persepsi nilai dari konsumen melalui produk yang mereka tawarkan.

2.2. Minat Beli.

Dodds et al (1991:308) memberikan konsep *purchase intention* sebagai kesanggupan seseorang untuk membeli suatu produk. Ho & Co (2011: 474) mendefinisikan *purchase intention* merupakan niat atau minat seseorang yang berhubungan dengan perilaku untuk membeli produk atau jasa. Minat konsumen ini diukur dengan pertanyaan: *I will consider buying*, *I will recommend* dan *I am willing to buy*, (Lin & Lu, 2010: 21). *Purchase intention* melibatkan penilaian subjektif terhadap perilaku di masa depan, yang berarti bahwa *purchase intention* merupakan kecenderungan untuk membeli dimasa depan.

Purchase intention adalah usaha untuk membeli suatu produk atau mengunjungi suatu toko yang menawarkan jasa (Shao et al, 2004). Sedangkan Wu et al, (2011: 32) menyatakan bahwa *purchase intention* menggambarkan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau akan membeli suatu produk atau jasa dimasa yang akan datang. Sejalan dengan itu Rahman et al (2012:121) berpendapat bahwa *purchase intention* merupakan penilaian subjektif oleh konsumen yang terjadi setelah melakukan evaluasi umum untuk membeli suatu produk atau jasa. Dimana *purchase intention* mencakup:

- Kesiediaan konsumen untuk mempertimbangkan membeli
- Niat membeli dimasa depan
- Keputusan untuk membeli kembali.

Hal ini juga diperkuat oleh Khan et al (2012: 194) bahwa *purchase intention* merupakan minat individu untuk membeli merek tertentu dan mereka ingin membelinya setelah memilih dan melakukan penilaian. Penilaian dapat dilakukan dengan mempertimbangkan merek untuk dibeli dan mengharapkan untuk membeli merek tersebut di masa depan. Minat beli konsumen akan diperlihatkan oleh beberapa hal, (Grewal et al, 1998:340) :

- Keinginan untuk membeli produk
- Keinginan untuk mempertimbangkan membeli produk
- Kemungkinan akan mempertimbangkan untuk membeli produk

Minat membeli produk merupakan aktifitas pembelian yang belum terealisasi. Penelitian ini menggunakan dimensi *purchase intention* sesuai dengan yang dikemukakan oleh Rahman et al, 2012, yaitu mempertimbangkan untuk membeli produk, niat untuk membeli produk dan keputusan untuk membeli kembali. Minat konsumen akan dilihat dari pertimbangan konsumen untuk membeli produk *private label*, konsumen berniat untuk membeli produk *private label* dan memutuskan untuk melakukan pembelian produk *private label*. Hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan dari bahasan kajian pustaka diatas adalah citra toko mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk convenience private label yang ditawarkan ritel swalayan.

3. Metode Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey. Data dan informasi yang berhubungan dengan variable penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada 80 orang responden yang merupakan pelanggan yang membeli produk convenience private label pada ritel swalayan di Kota Bandung. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 80 orang, karena menurut Hair, 2010, jumlah sampel penelitian adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator. Pengukuran variable penelitian dilakukan dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5. Variabel citra toko mengacu pada dimensi yang dipakai oleh Collin, Dods & Lindley, 2003. Dimana citra toko dibentuk oleh lima dimensi, yaitu jenis produk, kualitas produk, harga, nilai uang dan lingkungan toko. Sedangkan minat beli mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al, 2012. Minat beli ini ditentukan oleh pertimbangan konsumen membeli produk, niat untuk membeli produk dan keputusan konsumen untuk membeli produk convenience private label ritel swalayan.

Keadaan Citra toko dan minat beli konsumen akan dibagi kedalam lima kategori. Pembagian kategori ini didasari oleh rata-rata dari jawaban responden.

Tabel Kriteria Skor Variabel Penelitian

Dimensi	Range Rata-rata	Kategori
Citra Toko	1.00-1.79	Tidak Positif
	1.80-2.59	Kurang Positif
	2.60-3.39	Cukup Positif
	3.40-4.19	Positif
	4.20-5.00	Sangat Positif
Minat Beli	1.00-1.79	Tidak Berminat
	1.80-2.59	Kurang Berminat
	2.60-3.39	Cukup Berminat
	3.40-4.19	Berminat
	4.20-5.00	Sangat Berminat

Untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap minat beli konsumen dilakukan dengan uji regresi linier sederhana. Rumus yang digunakan adalah

$$Y = a + bX$$

4. Hasil Penelitian

Konsumen yang membeli produk *convenience private label* ini lebih banyak perempuan yang sudah kawin. Konsumen ini juga berpendapatan rendah yaitu dibawah Rp. 1.400.000. Pekerjaan mereka pada umumnya adalah wiraswasta, pegawai swasta, ibu rumah tangga dan mahasiswa. Ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Demografi Konsumen Produk *Convenience Private Label* Ritel Swalayan di Kota Bandung

	Jenis kelamin				Total	
	Perempuan		Laki-laki		Frek	%
	Frek	%	Frek	%		
<u>Status</u>						
Kawin	33	41.3	13	16.3	46	57.5
Tidak kawin	21	26.3	13	16.3	34	42.5
Total	54	67.5	26	32.5	80	100.0
<u>Pendapatan</u>						
< 1.400.000	25	31.3	8	10.0	33	41.3
1.400.000-2.500.000	12	15.0	11	13.8	23	28.8
2.500.000-5.000.000	12	15.0	5	6.3	17	21.3
>5.000.000	5	6.3	2	2.5	7	8.8
Total	54	67.5	26	32.5	80	100.0
<u>Pekerjaan</u>						
Buruh	0	0.0	1	1.3	1	1.3
Pedagang	2	2.5	3	3.8	5	6.3
Peg.pemerintah	3	3.8	1	1.3	4	5.0
Peg.swasta	15	18.8	9	11.3	24	30.0
Wiraswasta	17	21.3	4	5.0	21	26.3
Tidak bekerja.	2	2.5	0	0.0	2	2.5
Lainnya	15	18.8	8	10.0	23	28.8
Total	54	67.5	26	32.5	80	100.0

Konsumen yang berpendidikan diatas SMA dengan pendapatan yang lebih tinggi akan lebih cenderung membeli produk manufaktur. Konsumen ini membeli produk *convenience private label* hanya karena hanya ingin mencoba dan produk yang mereka cari tidak tersedia.

Variabel citra toko dibentuk oleh lima dimensi, yaitu jenis produk, kualitas produk, harga, nilai uang dan lingkungan toko. Hasil analisa deskriptif dimensi Variabel ini menunjukkan bahwa ritel swalayan di Kota Bandung mempunyai citra yang positif. Walaupun ada satu dimensi nilai uang berkategori cukup. Hal ini karena konsumen tidak merasakan ada manfaat dalam membelanjakan uangnya sewaktu membeli produk *convenience private label*. Hal ini dapat dilihat pada table berikut.

Tabel Kategori Dimensi Variabel Citra Toko Ritel Swalayan di Kota Bandung

No.	Dimensi	Rata-Rata	Kategori
A.	Jenis Produk	3.661	Positif
B.	Kualitas Produk	3.653	Positif
C.	Harga	3.417	Positif
D.	Nilai Uang	3.332	Cukup
E.	Lingkungan Toko	3.643	Positif
		3.541	Positif

Variabel minat beli konsumen dibentuk oleh tiga dimensi, yaitu pertimbangan membeli produk, niat membeli produk dan keputusan membeli produk. Untuk melihat minat konsumen terhadap produk convenience private label dapat dilihat pada table berikut.

Tabel Kategori Dimensi Variabel Minat Beli Konsumen pada Produk Convenience Private Label di Kota Bandung

No.	Dimensi	Rata-Rata	Kategori
A.	Pertimbangan Membeli Produk	3.385	Cukup
B.	Niat Membeli Produk	3.498	Berminat
C.	Keputusan Membeli Produk Kembali	3.241	Cukup
		3.375	Cukup

Data table diatas menunjukkan bahwa konsumen cukup berminat terhadap produk convenience private label. Konsumen hanya berniat untuk membeli produk tetapi bukan untuk membeli atau bahkan melakukan pembelian kembali. Konsumen hanya mencoba dan kebetulan membeli produk disaat produk yang mereka cari tidak tersedia.

Minat konsumen untuk membeli produk *convenience privat label* hanya pada saat harganya lebih murah dari harga produk manufaktur. Hal ini dilihat dari perilaku konsumen yang membeli produk manufaktur disaat harga produk convenience private label mendekati atau sama dengan hargar produk manufaktur.

Untuk melihat hubungan antara citra toko dengan minat konsumen membeli produk convenience private label dapat dilihat pada table dibawah. Hasil analisa regresi liner menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh terhadap minat beli produk *convenience private label* ritel swalayan. Hal ini dijelaskan oleh uji t, dimana nilai t hitung lebih besar daripada t tabel. Untuk t tabel $dk=80-2$ adalah 1,9908

Tabel Hasil Regresi Linear Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.391	2.436		4.265	.000		
X	.287	.059	.483	4.865	.000	1.000	1.000

5. Kesimpulan dan Saran

Minat konsumen terhadap produk *convenience private label* masih kurang. Disatu sisi konsumen memerlukan produk yang murah, tetapi disisi lain konsumen juga membutuhkan produk yang berkualitas. Kualitas produk *convenience private label* dirasakan konsumen masih dibawah kualitas produk manufaktur, sehingga konsumen hanya mencoba produk *convenience private label* tersebut tanpa

melakukan pembelian kembali. Perusahaan ritel perlu memperbaiki kualitas produk *convenience private labelnya* untuk menarik minat konsumen.

Daftar Kepustakaan

- Abdullah, Bin Rahman; Ismail, Bte, Norhasanah; Abdullah Rahman, Bte, Akmal Fadhila; Mohd Suhaimin, Bte, Musnadzirah, and Safie, Bte, Siti Khadijah. 2012. "The Relationship Between Store Brand and Customer Loyalty in Retailing in Malaysia", *Asian Social Science*, Vol. 8, No. 2, pp. 171-184
- Biro Pusat Statistik, 2011, "Kota Bandung Dalam Angka".
- Burt, Steve; Johansson, Ulf, and Thelander, Asa. 2007. "Retail Image as Seen Through Consumers' eyes: Studying International Retail Image Through Consumer Photographs of Stores", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 17, No. 5: 447-467.
- Champion, Clifton, Jennifer; Hunt, B. James and Hunt, G. Tammy. 2010. "The Effect of Store Image on Student Perceptions of Merchandise Quality and Willingness to Buy", *American Journal of Business Research*, Vol. 3, No. 1: 17-32.
- Collins, Colleen-Dodd, and Lindley, Tara. 2003. "Store Brands and Retail Differentiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions", *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 10, pp. 345-352.
- Corstjen, M and Lal, R, 2000. "Building Store Loyalty Through Store Brands", *Journal of Marketing Research*, 37 (3): 281-291
- Dodds, B. William; Monroe, B. Kent, and Grewal, Dhruv. 1991. "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVIII, 307-19.
- Grewal, Dhruv; Krishnan, R; Baker, Julie, and Borin, Norm. 1998. "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discout on Consumers' Evaluations and Purchase Intention", *Journal of Retailing*, Vol. 74 (3), pp. 331-352
- Hair, F. Joseph, Jr; Black, C. William; Babin, J. Barry and Anderson, E. Rolph. 2010. "Multivariate Data Analysis: A Global Perspective", Pearson, Seventh Edition.
- Hartman, B. Katherine and Spiro, L. Rossan. 2005. "Recapturing Store Image in Customer-Based Store Equity: A Construct Conceptualization", *Journal of Business Research*, 58, pp. 1112-1120.
- Khan, Imran; Ghauri, A. Tauqir, and Majeed, Salman. 2012. "Impact of Brand Relate Attributes on Purchase Intention of Customers. A Study About The Customers of Punjab, Pakistan", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 4. No. 3: 194-200.
- Lembar Daerah Kota Bandung; Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 02 Tahun 2009.
- Lin, Yi-Long, and Lu, Yuh-Ching. 2010. "The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth", *Tourism Review*, Vol. 65, No. 3: 16-34.
- Orth, R. Ulrich, and Green, T. Mark. 2009. "Consumer Loyalty to Family Versus Non-Family Business: The Roles of Store Image, Trust and Satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16: 248-259.
- Peter, Paul. J & Olson, C. Jerry, 2010. "Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth Edition, Mc. Graw-Hill International Edition.
- Reza, Ashari, Nasution; Dewi, Permata, Amanda and Sembada, Yoga, Agung, 2009. Consumers' Attitude Toward Private Label and Its Relationship With Their Motivational Values, *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol. 8, No. 3, pp. 294-312.
- Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar. 2010. "*Consumer Behaviour*". Tenth Edition . Prentice Hall.

- Wu, C.S. Paul.; Yeh, Yeong-Yuh, Gary , and Hsiao, Chieh-Ru. 2011. "The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 19: 30-39.
- Yuyun, Manopol & Rangga, Wiraspati, 2012. "Hypermarket dan Minimarket Makin Kepincut Private Label", *SWA*, 24/XXVIII/8-21 Nov 2012. No. ISSN: 0215-0050, hal. 16-17