PENGARUH CITRA TOKO, PERSEPSI HARGA, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK BERLABEL PRIVAT PADA GIANT MALANG

Danny Pradhana A.P
Dr. Astrid Puspaningrum, SE., MM.
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haryono 165 Malang
pradana.danny93@gmail.com

Abstrak: Salah satu strategi yang terbukti dapat meningkatkan penghasilan dari peritel adalah dengan menjual produk berlabel privat. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra toko, persepsi harga, dan persepsi kualitas terhadap minat pembelian produk berlabel privat pada Giant Malang. Responden yang diambil sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko, persepsi harga, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat pembelian. Secara sendiri-sendiri hanya citra toko yang tidak berpengaruh signifikan, sedangkan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang paling dominan.

Kata Kunci: citra toko, persepsi harga, persepsi kualitas, minat pembelian

Abstract: *One of the strategies that is proven to increase the income of retailer is by selling private-label products. The objective of this study is to analyze the effect of store image, perceived price, and perceived quality on the interest of purchasing private-label products at Giant Malang. This research uses 100 respondents. The results of the research indicates that store image, perceived price, and perceived quality simultaneously and significantly affect purchase intetion. Separately, only store image does not have significant influence, while perceived quality has the most dominant influence.*

Keywords: *store image, perceived price, perceived quality, purchase intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dalam beberapa dekade terakhir membawa perubahan pada gaya hidup masyarakat. Dahulu masyarakat lebih nyaman untuk berbelanja di pasar tradisional karena pada saat itu hanya pasar tradisional yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari masyarakat. Namun pada saat ini karena didukung dengan ilmu pengetahuan yang lebih maju dalam bidang kesehatan, pemasaran, dan produksi, menyebabkan munculnya industri baru dalam bidang ritel yang bisa menyediakan pasar modern dengan menyediakan kenyamanan dan kebersihan dalam berbelanja.

Pada struktur rantai pemasaran, industri ritel berada di paling akhir dan memiliki peran untuk berhadapan secara langsung dengan konsumen. Industri ritel menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat layaknya pasar tradisional dan umumnya mengedepankan kenyamanan dan

kebersihan bagi pengunjung yang berbelanja.

Salah satu strategi perusahaan ritel untuk menambah keuntungan dan memenangi persaingan adalah dengan membuat produk berlabel privat. Produk ini biasanya memiliki kualitas sedikit di bawah merek nasional dan dijual dengan harga yang lebih murah. Menurut Agus Tjahayana (2013) di dalam website Kementrian Perindustrian menyatakan bahwa produk berlabel privat mampu untuk mendongkrak penjualan saat daya beli lesu. Kehadiran produk-produk ini juga merupakan ancaman bagi produk-produk berlabel nasional (Karray dan Zaccour, 2006).

Penjualan produk berlabel privat menurut Mukhlis (2016) menyokong sekitar 10-15% dari pendapatan total per bulannya. Hal ini juga didukung oleh pendapat Kasali (2009) dalam Putranto (2009) yang menyatakan bahwa pangsa pasar produk berlabel privat di Indonesia sekitar 12-15% dari total omzetnya. Sedangkan menurut survey yang diadakan oleh AC Nielsen dalam Nielsen Global Private Label Report (2014) menyatakan bahwa pangsa pasar produk berlabel privat di Indonesia hanya sebesar 1%, tertinggal jika dibandingkan dengan negara-negara Eropa dengan pangsa pasar rata-rata diatas 20% ataupun negara tetangga seperti Singapura (8%) dan Malaysia (2%). Hal ini berarti masih besar potensi produk berlabel privat untuk meningkatkan persenan dalam total omzetnya.

Kesenjangan yang terjadi tersebut adalah tanggung jawab pemasar untuk meningkatkan pangsa pasar produk berlabel privat di Indonesia. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembelian produk berlabel privat.

Sebelum membuat keputusan untuk membeli produk, biasanya akan timbul minat terlebih dahulu. Seperti yang tertera pada Kotler dan Keller (2012), menempatkan minat pembelian berada di antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Maka dari itu penelitian mengenai minat pembelian termasuk penelitian yang penting karena mendasari keputusan pembelian konsumen.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian, seperti persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi resiko, dan loyalitas merek (Kumar, 2016), citra toko, keunikan produk, dan variasi kualitas (Bao et. el, 2010), citra toko dan citra harga produk berlabel privat (Diallo, 2012). Berdasarkan beberapa faktor tersebut, peneliti menganggap terdapat 3 variabel yang paling penting di dalam kaitannya dengan minat pembelian, yaitu pengaruh citra toko, persepsi harga, dan persepsi kualitas.

Carvo-Porral dan Lang (2015) menjelaskan bahwa semakin tinggi citra toko sebuah toko ritel maka konsumen akan menganggap semakin tinggi produk berlabel privatnya dengan kualitas tinggi dan citra produk yang semakin baik. Pada dua penelitian di luar negeri lainnya, yakni pada Diallo (2012) dan Bao et. al (2010) juga menghasilkan bahwa citra toko berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian produk berlabel privat. Dari dalam negeri, Sunu (2015) juga mengungkapkan bahwa citra toko berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian.

Terdapat beberapa penelitian mengenai pengaruh persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap minat pembelian produk berlabel privat. Kumar (2016) mengambil kedua variabel tersebut sebagai salah satu variabel independen dan menghasilkan

bahwa persepsi harga dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian produk berlabel privat di Giant Cikarang. Penelitian lain oleh Jaafar, et. al (2013) menyebutkan bahwa persepsi harga merupakan salah satu variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Studi lain mengenai label privat oleh Tanjung (2015) mengambil variabel kepercayaan merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga terhadap variabel dependen pembelian tidak terencana produk berlabel privat indomaret di Kota Kediri memberikan hasil hanya persepsi kualitas yang berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

Penelitian ini mengambil Giant Malang sebagai objek karena dianggap *representative* sebagai peritel modern yang berkembang pesat dengan jumlah gerai terbanyak di Indonesia dengan 184 gerai (Laporan Tahunan Hero, 2014) dan juga supermarket dan hypermarket terbanyak di Malang dengan 5 gerai.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka penelitian ini mengambil judul "Pengaruh Citra Toko, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Pembelian Produk Berlabel Privat Pada Giant Malang"

KAJIAN PUSTAKA

Label Privat

label privat adalah merek produk yang dibuat dan hanya tersedia untuk dijual oleh ritel, dan apabila ritel memutuskan untuk menggunakan label privat maka sebagai konsekuensinya ritel tersebut harus mempromosikan produknya sendiri (Utami, 2006). Produk berlabel privat dikembangkan oleh peritel sendiri (Weitz dan Levy, 2009).

Jadi, produk berlabel privat dapat disimpulkan sebagai produk yang diberi merek sendiri oleh peritel (biasanya sama dengan nama toko), dibuat dengan melakukan kerjasama dengan pabrik dan dijual dengan tujuan untuk menyaingi produk berlabel pabrik atau nasional.

Citra Toko

Konsep citra toko atau dalam bahasa inggris *store image* diperkenalkan oleh Martineau (1958) dan didefinisikan sebagai pemikiran pembeli untuk menggambarkan toko, sebagian oleh kualitas fungsional dan sebagian oleh atribut psikologi (Preez, Visser, dan Noordwyk, 2008). Di lain pihak, James et al. (1976) mendefinisikan citra toko sebagai sekumpulan sikap berdasarkan evaluasi atribut-atribut toko yang dianggap penting oleh konsumen. Tambahan pula, Zimmer dan Golden (1988) dalam Bao et al.. (2010) mendefinisikan citra toko adalah impresi global konsumen terhadap sebuah toko ritel.

Preez, Visser, dan Noordwyk (2008) menggabungkan beberapa indikator yang diambil dari banyak literatur menjadi 8 indikator Variabel Citra Toko:

a. *Atmosphere*
b. *Convenience*
c. *Facility*
d. *Institutional*
e. *Merchandise*
f. *Promotion*
g. *Sales Personel*
h. *Service*

Persepsi Harga

Persepsi merupakan suatu proses dimana memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang

berarti, Kotler dan Keller (2012). Persepsi memiliki pengaruh yang kuat bagi konsumen. Persepsi harga merupakan faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian oleh konsumen.

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Tambahan pula menurut Dinawan (2010), harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dipertukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sesuatu yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk menikmati, memiliki, dan menggunakan fungsi atas barang atau jasa tersebut. Untuk itu harga harus sesuai dengan persepsi konsumen tentang produk yang akan ditawarkan. Harga yang tinggi akan diasumsikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang tinggi juga. Harga juga mencerminkan nilai tambah yang diperoleh oleh konsumen jika membeli produk tersebut.

Stanton (1998) mendefinisikan indikator persepsi harga yang terdiri dari:

a. Keterjangkauan Harga
b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
c. Daya Saing Harga
d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Persepsi Kualitas

persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk (Tjiptono, 2008). Tambahan pula menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk mencerminkan akan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Menurut Tjiptono (2008) dimensi kualitas produk terdiri dari delapan macam dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)
2. Fitur (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Konformasi (*conformance*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. Kemudahan perbaikan (*serviceability*)
7. Estetika (*aesthetics*)
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Minat Pembelian

Salah satu hal terpenting yang harus dipelajari oleh para pemasar dalam memahami konsumen lebih jauh adalah memahami minat pembelian konsumen yang dapat membantu dalam mengambil keputusan tentang strategi pemasaran yang tepat. Minat pembelian adalah kemungkinan konsumen melakukan pembelian merek produk tertentu (William dalam Ling et al, 2011).

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.

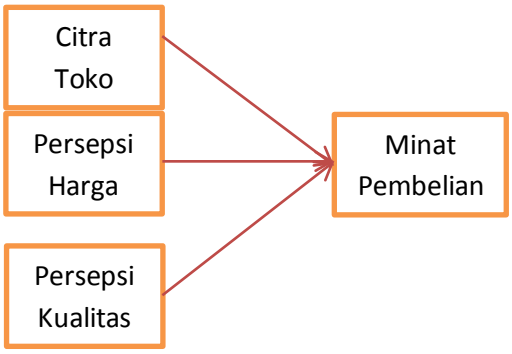
Kotler dan Keller (2012) memberikan gambaran mengenai proses pembelian konsumen yang terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pascapembelian

Minat pembelian atau niat untuk membeli, berada di antara evaluasi alternatif, dan alternatif pembelian.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa minat pembelian adalah dorongan konsumen untuk melakukan pembelian yang muncul setelah konsumen mengevaluasi alternatif yang ada sebelum melakukan keputusan pembelian.

HIPOTESIS



H_1 : Citra Toko berpengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian

H_2 : Persepsi Harga berpengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian

H_3 : Persepsi Kualitas berpengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian

H_4 : Citra Toko, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas berpengaruh positif yang signifikan secara simultan terhadap Minat Pembelian.

H_5 : Persepsi Kualitas berpengaruh secara dominan terhadap Minat Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian ini dibatasi pada bidang pemasaran dalam hal-hal yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, meliputi citra toko, persepsi harga, dan, persepsi kualitas terhadap minat pembelian

Lokasi penelitian ini adalah pada kelima cabang Giant Malang, yaitu :

1. Giant Ekstra MOG yang berlokasi di Mall Olympic Garden Malang
2. Giant Ekspres Dinoyo yang berlokasi di Jl. Mayjend M.T. Haryono no 146
3. Giant Ekspres Sawojajar yang berlokasi di Jl. Raya Sawojajar
4. Giant Ekspres Pulosari yang berlokasi di Jl. Kawi no 58
5. Giant Ekspres Araya yang berlokasi di Plaza Araya Malang

Sebagian yang lain dilakukan secara menyebar di berbagai tempat di Kota Malang. Waktu penelitian atau proses penggalian data dilakukan selama satu minggu secara intensif hingga data terkumpul

Jumlah variabel yang diteliti adalah sebanyak 4 variabel yang terdiri dari variabel bebas dan terikat. Berdasarkan Roscoe (2006), peneliti menetapkan sampel sebanyak 10 kali jumlah variabel sehingga didapatkan hasil sebesar 4 x 10 = 40 sampel. Namun dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 100

responden. Jumlah tersebut ditentukan dengan pertimbangan agar dapat lebih *representative* (mewakili populasi yang ada) serta agar hasil yang diperoleh lebih akurat.

Pengambilan sampel diatas dilakukan dengan metode non probability sampling yang berbentuk purposive sampling. Alat yang digunakan untuk sampling adalah kuesioner.

Instrumen pada penelitian ini diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Lalu dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, uji yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Untuk menentukan formulasi regresi, digunakan uji regresi linier berganda. Uji F dan koefisien determinasi digunakan untuk menentukan ketepatan model, dan uji t untuk mengetahusi hasil hipotesis penelitian. program yang digunakan sebagai alat analisis adalah program SPSS versi 23.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas
   - Citra Toko (X_1)-Preez, Visser, dan Noordwyk (2008)
     - *Atmosphere*
     - *Convenience*
     - *Facility*
     - *Institutional*
     - *Merchandise*
     - *Promotion*
     - *Sales Personel*
     - *Service*
   - Persepsi Kualitas (X_2)- Stanton (1998)
     - Keterjangkauan Harga
     - Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
     - Daya Saing Harga
     - Kesesuaian Harga dengan Manfaat
   - Persepsi Kualitas (X_3)-Garvin dalam Tjiptono (2008)
     - Kinerja
     - Kehandalan
     - Kesesuaian dengan Spesifikasi
     - Daya Tahan
2. Variabel Terikat
   - Minat Pembelian (Y)- Dwifebri (2006) dalam Mandasari (2011)
     - Ketertarikan terhadap produk
     - Keinginan terhadap produk
     - Keyakinan terhadap produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan untuk variabel citra toko (X_1), Persepsi Harga (X_2), Persepsi Kualitas (X_3), dan Minat Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung > r tabel (0,1966) atau nilai signifikansi (0,000) < alpha (0,05) sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan telah valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien *Alpha Cronbach*	Keterangan
X_1	0,835	Reliabel
X_2	0,823	Reliabel
X_3	0,839	Reliabel
Y	0,900	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien cronbach's alpha lebih dari 0,6 (60%) sehingga dapat dikatakan

seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,218	,368		-,591	,556
	X1	,124	,140	,089	,887	,377
	X2	,320	,135	,267	2,378	,019
	X3	,550	,139	,448	3,958	,000

Model regresi yang digunakan adalah standardized regression. Adapun persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Y= b1X1 + b2X2 + b3X3 + e

Y= 0,089 X_1 + 0,267 X_2 + 0,448 X_3 + e

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diartikan bahwa:

Y = Variabel dependen yang nilainya diprediksi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat pembelian (Y), sedangkan variabel independen terdiri dari citra toko (X_1), persepsi harga (X_2), dan persepsi kualitas (X_3).

β_1 = 0,089 merupakan koefisien regresi variabel citra toko (X_1) yang mempengaruhi struktur variabel minat pembelian (Y). Koefisien regresi (β_1) bernilai positif (0,057) menunjukkan bahwa variabel citra toko (X_1) memiliki hubungan positif terhadap variabel minat pembelian (Y). Hal ini diartikan bahwa setiap peningkatan nilai citra toko (X_1) akan menaikkan minat pembelian (Y) sebesar 0,089. Variabel citra toko (X_1) memiliki nilai sig. > 0,05 yaitu sebesar 0,377 yang berarti bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y).

β_2 = 0,267 merupakan koefisien regresi variabel persepsi harga (X_2) yang mempengaruhi struktur variabel minat pembelian (Y). Koefisien regresi (β_2) bernilai positif (0,267) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X_2) memiliki hubungan positif terhadap variabel minat pembelian (Y). Hal ini diartikan bahwa setiap peningkatan nilai persepsi harga (X_2) akan menaikkan minat pembelian (Y) sebesar 0,267. Variabel persepsi harga (X_2) memiliki nilai sig. < 0,05 yaitu sebesar 0,019 yang berarti bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y).

β_3 = 0,448 merupakan koefisien regresi variabel persepsi kualitas (X_3) yang mempengaruhi struktur variabel minat pembelian (Y). Koefisien regresi (β_3) bernilai positif (0,448) menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas (X_3) memiliki hubungan positif terhadap variabel minat pembelian (Y). Hal ini diartikan bahwa setiap peningkatan nilai persepsi kualitas (X_3) akan menaikkan minat pembelian (Y) sebesar 0,448. Variabel persepsi kualitas (X_3) memiliki nilai sig. < 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y).

Uji Hipotesis
Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,709	3	9,570	39,272	,000[b]
	Residual	23,392	96	,244		
	Total	52,101	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Tabel diatas meunjukkan bahwa nilai df1 = 3 dan df2 = 96 maka dapat diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 39,272. Hal ini berarti nilai F hitung > F tabel (39,272>2,70), dan signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari α = 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra toko (X_1), persepsi harga (X_2), dan persepsi kualitas (X_3) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat pembelian (Y) pada Giant Malang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa uji hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Uji t

Variabel	Keterangan	Pengaruh Parsial
X_1	t-hitung = 0,887 t-tabel = 1,66023 sig. = 0,377	Tidak Signifikan
X_2	t-hitung = 2,378 t-tabel = 1,66023 sig. = 0,019	Signifikan
X_3	t-hitung = 3,958 t-tabel = 1,66023 sig. = 0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel Citra Toko (X_1)
  Hasil pengujian parsial terhadap variabel citra toko (X_1) menghasilkan t hitung sebesar 0,887, sedangkan t tabel sebesar 1,66023. Hal ini berarti nilai t hitung lebih kecil dari t tabel. Selain itu nilai signifikansi disebutkan sebesar 0,377, lebih besar dari α (0,05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis ditolak dan menerima H_0. Kesimpulan yang dapat diambil adalah citra toko (X_1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian (Y) pada Giant Malang.
- Variabel Persepsi Harga (X_2)
  Hasil pengujian parsial terhadap variabel persepsi harga (X_2) menghasilkan t hitung sebesar 2,378 , sedangkan t tabel sebesar 1,66023. Hal ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Selain itu nilai signifikansi disebutkan sebesar 0,019, lebih kecil dari α (0,05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima. Kesimpulan yang dapat diambil adalah persepsi harga (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian (Y) pada Giant Malang.
- Variabel Persepsi Kualitas (X_3)
  Hasil pengujian parsial terhadap variabel persepsi kualitas (X_3) menghasilkan t hitung sebesar 3,958 , sedangkan t tabel sebesar 1,66023. Hal ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Selain itu nilai signifikansi disebutkan sebesar 0,000, lebih kecil dari α (0,05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima. Kesimpulan yang dapat diambil adalah persepsi kualitas (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian (Y) pada Giant Malang.

Uji Dominan

Uji dominan ditujukan untuk mengetahui variabel manakah di antara tiga variabel independen (citra toko, persepsi harga, dan persepsi kualitas) yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen (minat pembelian). Menentukan variabel mana yang paling berpengaruh dapat dilakukan dengan cara membandingkan koefisien Beta. Keuntungan menggunakan ini adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel bebas. Variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat adalah variabel yang memiliki koefisien Beta terbesar.

Variabel	Koefisien Beta
Citra Toko (X_1)	0,089
Persepsi Harga (X_2)	0,267
Persepsi Kualitas (X_3)	0,448

Berdasarkan tabel di atas, Koefisien Beta tertinggi adalah pada variabel persepsi kualitas sebesar 0,448. Hal ini berarti variabel persepsi kualitas adalah variabel independen yang paling berpengaruh atau paling dominan terhadap variabel minat pembelian, sehingga dapat dikatakan bahwa uji hipotesis alternatif (H_a) diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra toko, persepsi harga, dan persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian
2. Dari ke-3 faktor tersebut, hanya citra toko yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap meningkatnya minat pembelian konsumen sedangkan kedua faktor lainnya, yaitu persepsi harga, dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk berlabel privat Giant Malang.
3. Minat pembelian produk berlabel privat giant paling dipengaruhi oleh faktor persepsi kualitas
4. Citra toko, persepsi harga, dan persepsi kualitas mewakili secara mayoritas dalam faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen namun belum mewakili semuanya, yang artinya, masih ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk berlabel privat.

SARAN

Berdasarkan tujuan dan hasil penelitian, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan minat pembelian terhadap produk berlabel privat, Giant sebaiknya memperhatikan dengan baik pandangan konsumen terhadap produk berlabel privat. Sebagai langkah praktisnya Giant dapat membuat blueprint strategi dengan mengikutsertakan citra toko, persepsi harga, dan persepsi kualitas dari konsumen. sehingga faktor-faktor tersebut tidak luput dari setiap strategi yang diterapkan.
2. Untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan ditambahkan lagi variabel citra toko yang pada penelitian ini disebutkan tidak signifikan

pengaruhnya terhadap minat pembelian.

3. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang membahas topik sama seperti pada penelitian ini dapat lebih dikembangkan dengan menambah responden dan beberapa variabel lain karena penelitian ini hanya mewakili 53% dari kesemua variabel yang berpengaruh, hal itu berarti masih ada 47% dari keseluruhan variabel yang berpengaruh terhadap minat pembelian yang tidak disebut di dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian akan menjadi lebih luas serta muncul pengetahuan-pengetahuan baru yang berbeda dan variatif mengenai minat pembelian terhadap produk berlabel privat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Agung, Putu. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Malang: UB-Press.

Aryanti, Rian. 2015. *Analisis Pengaruh Citra Toko, Citra Merek, Produk Private Label, dan Nilai yang Dipersepsikan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Giant di Kota Malang).* Tesis. Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang.

Bao, Yongchuan, Yeqing Bao, dan Shibin Sheng. 2010. *Motivating Purchase of Private Brands: Effects of Store Image, Product Signatureness, and Quality Variation.* Journal of Business Research. Vol 64, Issue 2, 2011 Februari, hal 220-226.

Carvo-Porral, Christina, dan Mark Lang. 2015. *The Role of Manufacturer Identification, Brand Loyalty, and Image on Purchase Intention.* Emerald. British Food Journal. Vol 17, No 2, 2015 Maret, hal 506-522.

Cooper, Donald. dan Pamela Schindler. 2013. *Business Research Methods, 12th Edition*. Pennsylvania: McGraw-Hill Education.

Dahwilani, Dani Mohamad. 2015. *Pertumbuhan Ritel Indonesia Peringkat 12 Dunia (online).* www.sindonews.com (diakses pada tanggal 2 februari 2016).

Diallo, Mbaye F. 2012. *Effects of Store Image and Store Brand Price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market.* Journal of Retailing ad Consumer Services. Vol 19, Issue 3, 2012 Mei, hal 360-367.

Dinawan, M Rhendria. 2010. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang).* Tesis. Ekonomi S-2, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13.* Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta

Jaafar, Siti, Pan Lalp, dan Mohaini Mohamed. 2013. *Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention Towards*

Private Label Food Products in Malaysia. Asian Journal of Business and Management Sciences. Vol 2, No 8, hal 73-90.

Karray, Salma, dan Georges Zaccour. 2006. *Could Cooperative Advertising be a Manufacturer's Counterstrategy to Store Brands.* Journal of Busiess Research. Vol 59, Issue 9, 2006 September, hal 1008-1015.

Kotler, Philip, dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12.* Terjemahan oleh Bob Sabran. 2008. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, dan Kevin Keller. 2012. *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall

Kumar, Suresh. 2016. *Consumers' Perception Towards Private Label and its Implication on Repurchase Intention: A Case of Giant's Customer in Cikarang, Indonesia.* International Journal of Managerial Studies and Research. Vol 4, Issue 5, 2016 Mei. hal 94-99.

Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, dan Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Laporan Tahunan Perusahaan PT Hero Supermarket Tbk tahun 2014

Laporan Tahunan PT Matahari Putra Prima Tbk. 2015

Levy, Michael, dan Barton Weitz. 2009. *Retailing Management*. Pennsylvania: McGraw-Hill Education.

Ling, Kwek. C, Dazmin bin Daud, Tan Hoi Piew, Kay Hooi Keoy, dan Padzil Hassan. 2011. *Perceived Technology Online Trust For The Online Purchase Intention in Malaysia*. International Journal of Business and Management. Vol 6, No 6, 2011 Juni, hal 167-182.

Lusch, Robert, Patrick M. Dunne, dan James R. Carver. 2011. *Introduction to Retailing*. South-Western Cengage Learning.

Mandasari, Kartika. 2011. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Jasa Perhotelan.* Sripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Mowen, John C, dan Minor, Michael. 2002 *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh Nurcahyo Maharani dan Lina Salim. 2002. Jakarta: Erlangga.

Mukhlis, M. Harmai. 2016. Wawancara tentang produk berlabel privat Giant. Giant Dinoyo Malang. Minggu, 4 September.

Nielsen Global Private Label Report November 2014

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Pasar Modern.

Peter, Paul dan Jerry Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 9.* Terjemahan Oleh Diah Tantri Dwiandani. 2013. Jakarta: Salemba Empat.

Preez, Ronel Du, Elizabeth Visser, dan Hester Noordwyk. 2008. *Store Image: Toward a Conceptual Model Part 1*. SA Journal of Industrial Phsycology. Vol 34, No 2, 2008 Oktober, hal 50-58

Putranto, Algoth. 2009. *Self Branding Peritel Raksasa (Online).* https://aergot.wordpress.com/2009/04/15/self-branding-peritel-raksasa/. (diakses pada tanggal 2 februari 2016).

Santoso, Singgih. 2011. *Mastering SPSS Versi 19.* Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business: Metodologi*

Penelitian untuk Bisnis, jilid 2. Terjemahan oleh Kwan Men Yon. 2006. Jakarta: Salemba Empat.

Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Soliha, Euis. 2008. *Analisis Industri Ritel di Indonesia*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE). Vol 15, No 2, 2008 September, hal 128-142.

Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 7.* Terjemahan oleh Sadu Sundaru. 1998. Jakarta: Erlangga

Sugiyono. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sunu, Made SW. 2015. *The Effect of Store Image, Service Quality, and Private Label Brand Image Toward Purchase Intention on Value Plus Hypermart Malang Town Square Malang.* Skripsi. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Jakarta: Graha Ilmu.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda.

Tanjung, Rulita A. 2015. *Pengaruh Kepercayaan Merek, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Harga Terhadap Pembelian Tidak Terencana Produk Private Label Indomaret di Kota Kediri (Studi Pada Indomaret di Kecamatan Mojoroto Kota Kediri).* Skripsi. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang.

Tjiptono, Fandy.2008. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Website Dunia Industri. 2015. *Data Industri Minimarket, Supermarket, Hypermarket di Indonesia http://duniaindustri.com/downloads/data-industri-minimarket-supermarket-hypermarket-di-indonesia/* (diakses pada tanggal 18 November 2016)

Website Giant Indonesia. 2016. www.giant.co.id. (diakses pada tanggal 20 Juli 2016).

Webite Kemenperin. 2016. http://www.kemenperin.go.id/artikel/1092/Produk-Private-Label,-"Juru-Selamat"-Perusahaan-Ritel. (diakses pada tanggal 23 Oktober 2016.

Website Super Indo. 2016. www.superindo.co.id. (diakses pada tanggal 23 oktober 2016).

Website Transmart Carrefour. 2016. www.carrefour.co.id. (diakses pada tanggal 23 Oktober 2016).

Wijayanti, Rena Feri. 2013. *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").* Skripsi. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.