

PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP MINAT BELI MELALUI PERSEPSI KUALITAS PADA PRODUK *PRIVATE LABEL* (Studi Pada Konsumen Salon Rudy Hadisuwarno Jalan Simpang Gajayana)

Muchamad Zaini Achsan, Titis Shinta Dhewi

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang
titis.shinta.fe@um.ac.id

Abstract: *The approach used in this research was quantitative with descriptive and explanatory types of research. The population in this study were consumers who had never made a purchase and were interested in purchasing a private label product owned by Salon Rudy Hadisuwarno. The sample in this study were 152 respondents. The sampling technique in this study was purposive sampling, while the data analysis technique was path analysis. The results of the path analysis test revealed that: (1) There was a positive and significant direct effect of store image on perceived quality; (2) There was a positive and significant direct effect of perceived quality on purchase intention; (3) There was a positive and significant direct influence of store image on purchase intention; (4) There was a positive and significant direct and indirect influence of store image on purchase intention through perceived quality. Based on the results of the research, the researcher provided some suggestions: (1) looking for a more strategic location; (2) highlighting the characteristics of the products with a more complete and interesting explanation on the uses of the products; (3) A persuasive strategy in spreading information including social media; (4) The researcher here suggests to use trust variables as intervening because trust factors can also be as a reason for consumers to like a product or service.*

Keywords: *Store Image, Perceived Quality, Purchase Intention*

Abstrak: Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang belum pernah melakukan pembelian dan berminat untuk melakukan pembelian produk *private label* milik salon Rudy Hadisuwarno. Sampel yang didapatkan dalam penelitian ini sebanyak 152 responden. Teknik *sampling* dalam penelitian menggunakan *purposive sampling*. Sementara teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis jalur. Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan citra toko terhadap persepsi kualitas; (2) Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan persepsi kualitas terhadap minat beli ; (3) Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan citra toko terhadap minat beli (4) Terdapat pengaruh tidak langsung positif dan signifikan citra toko terhadap minat beli melalui persepsi kualitas. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan maka peneliti memberikan saran yaitu: (1) Mencari lokasi yang lebih strategis; (2) Menonjolkan karakteristik dari produknya dengan penjelasan lebih lengkap dan menarik pada bagian kegunaan produk; (3) Diperlukan strategi persuasif dalam menyebarkan informasi termasuk media sosial; (4) Peneliti menyarankan menggunakan variabel *trust* sebagai *intervening* karena faktor kepercayaan juga bisa sebagai salah satu alasan konsumen untuk menyukai suatu produk atau jasa.

Kata Kunci: Citra Toko, Persepsi Kualitas, Minat Beli

Seiring berkembangnya tren sosial di Indonesia yang menjadi fenomena yang menarik perhatian. Bisnis juga mengalami perkembangan, termasuk juga perkembangan pada sektor jasa. Dengan adanya tren tersebut, kini semakin banyak orang yang peduli terhadap penampilannya baik berupa pakaian maupun gaya rambut, dan sebagainya. Sektor jasa yang berkaitan dengan penampilan seperti bisnis salon juga ikut digemari, dimana

saat ini bukan hanya bisa dinikmati oleh wanita saja, tetapi juga pria. Sehingga persaingan antar pebisnis salon juga semakin ketat dalam bersaing untuk menarik minat beli konsumen.

Minat beli sendiri di-definisikan sebagai kemungkinan bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, yang memungkinkan bagi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk yang

ditawarkan (Doods & Zeithaml dalam Lin & Lu, 2010). Seperti yang dikatakan oleh Das dalam Erdil (2015) bahwa minat beli dikonsepkan sebagai perasaan positif dari sikap konsumen terhadap suatu produk/ layanan ataupun terhadap toko yang memiliki produk private label tersebut, yang akan memengaruhi minat untuk membeli. Oleh sebab itu, adanya citra toko yang positif juga diperlukan dalam menumbuhkan minat ataupun ketertarikan konsumen terhadap toko tersebut.

Menurut James et al., dalam Wu et al., (2010) menjelaskan bahwa citra toko sebagai seperangkat sikap berdasarkan evaluasi terhadap berbagai atribut toko yang dianggap penting oleh konsumen. Dengan memberikan alternatif berupa banyaknya pilihan produk bagi konsumen untuk mendapatkan harga barang yang lebih bervariasi. Terkadang juga membuat konsumen membandingkan kualitas antara satu produk dengan produk lainnya. Seperti yang disampaikan Grewal dalam Wu et al., (2011) yang menyebutkan bahwa lingkungan belanja toko, tingkat pelayanan dan kualitas produk dapat mempengaruhi citra suatu toko. Sehingga produk berkaitan bukan hanya dengan merek saja, tetapi juga berkaitan dengan persepsi kualitas yang akan dinilai oleh konsumen.

Persepsi kualitas dikatakan sebagai penilaian yang dilakukan konsumen terhadap kualitas yang dimiliki suatu produk (Cheng et al., dalam Kanji & Ganesan, 2017). Kualitas produk menjadi penting untuk diperhatikan bagi pebisnis sebagai penunjang dalam menentukan positioning mereka dimata konsumen. Persepsi kualitas bukanlah kualitas objektif dari produk tetapi evaluasi subjektif konsumen yang bergantung pada persepsi mereka (Tong & Su, 2018). Namun, dengan berkembangnya teknologi dan ilmu manajemen belakangan ini, yang menyebabkan jenis, mutu, dan harga barang yang dijual semakin bervariasi. Kadangkala membuat konsumen sulit membedakan barang yang berkualitas menengah dan barang berkualitas lebih tinggi, apalagi jika produk tersebut dikemas secara menarik. Melihat fenomena tersebut, banyak pebisnis yang mencoba untuk mengemas produk yang mereka jual dengan kemasan dari merek toko

mereka sendiri atau yang biasa disebut dengan private label.

Menurut Zainal, dkk (2017:494) private label adalah produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan dan bersedia untuk menawarkannya di bawah merek perusahaan lain. Produk-produk private label dibuat oleh perusahaan yang telah dikontrak untuk menghasilkan produk dengan menggunakan merek dari nama tempat tersebut. Peritel dapat bernegosiasi dengan perusahaan manufaktur untuk mendapatkan harga grosir agar dapat menghasilkan margin yang lebih besar. Alasan tersebut yang membuat para peritel mengeluarkan produk private label untuk memancing minat beli konsumen bukan hanya pada produknya saja, namun juga bisa berdampak positif pada penilaian citra toko yang mereka ciptakan. Inilah yang menyebabkan hampir seluruh peritel termasuk salon yang ternama, juga menyediakan produk mereka sendiri.

Penjelasan hubungan antar variabel citra toko, persepsi kualitas, dan minat beli di atas, diperkuat dengan beberapa hasil penelitian. Pertama, Porral & Mangin (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra toko memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Kemudian, Beneke & Zimmerman (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra toko memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas. Dan dalam penelitian Levy & Guterman (2012) membuktikan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Bao et al., (2011) yang menyatakan bahwa citra toko memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dengan mediasi persepsi kualitas. Namun, disini peneliti mencoba melakukan penelitian ulang dengan objek yang berbeda, yaitu pada salon. Salah satu objek salon yang dapat digunakan adalah produk private label dari Salon Rudy Hadisuwarno. Dimana produk private label dari Salon Rudy Hadisuwarno tidak hanya dijual di salonnya saja, tetapi juga dijual di banyak toko ritel, seperti Pasar Besar Malang, Sardo, dll. Berikut ini daftar beberapa nama toko ritel lain di Malang yang telah diketahui menjual produk private label Salon Rudy Hadisuwarno yang dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1. Toko yang Menjual Produk *Private Label* Salon Rudy Hadisuwarno

Nama Toko	Alamat
Samudra <i>Cosmetics</i> & Salon <i>Supplier</i>	Jl. Danau Toba No.28, Lesanpuro, Kec. Kedungkandang
Sardo Swalayan	Jl. Gajayaana No.500, Dinoyo, Kec. Lowokwaru
Toko Raya	Jl. Pasar Besar No.52, Sukoharjo, Kec. Klojen
Aster	Jl. Agus Salim No.44, Sukoharjo, Kec. Klojen

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa produk berlabel Salon Rudy merupakan produk yang berkualitas, sehingga tidak hanya dijual di tokonya saja. Namun juga masih banyak toko lain dan supplier yang menjual produk tersebut. Selain itu, pelanggan bisa menikmati perawatan rambut eksklusif “Procure System” yaitu perawatan yang mampu mengatasi masalah utama rambut seperti rambut rontok, berketombe, dan sebagainya. Dengan pendekatan personal look yang disesuaikan dengan karakter setiap individu, yang dapat disertai dengan tata rias rambut dan wajah yang didukung pengalaman akan menciptakan hasil dengan look yang memuaskan. Sehingga berdasarkan variabel yang diteliti, Salon Rudy juga dikenal memiliki citra toko yang baik sehingga banyak yang menjual produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

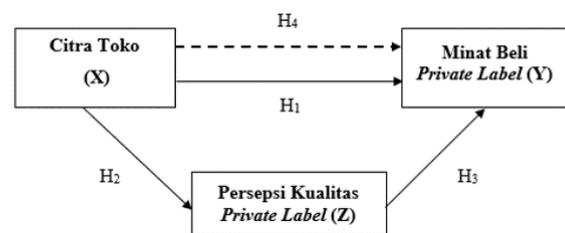
- H₁ Terdapat pengaruh secara langsung positif dan signifikan antara citra toko terhadap minat beli private label.
- H₂ Terdapat pengaruh secara langsung positif dan signifikan antara citra toko terhadap persepsi kualitas private label.
- H₃ Terdapat pengaruh secara langsung positif dan signifikan antara persepsi kualitas private label terhadap minat beli private label.
- H₄ Terdapat pengaruh secara tidak langsung positif dan signifikan antara citra toko terhadap minat beli private label melalui persepsi kualitas private label.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan eksplanatori. Instrumen yang

digunakan adalah kuesioner online yaitu google form yang diproses pada Uji Validitas dan Reliabilitas dengan hasil valid dan reliabel. Populasi pada penelitian ini menggunakan infinite population yaitu konsumen yang belum pernah melakukan pembelian dan berminat untuk melakukan pembelian produk private label salon Rudy Hadisuwarno.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Perhitungan sampel menggunakan rumus Daniel dan Terrel menghasilkan 152 responden setelah ditingkatkan 10%. Data diolah dengan aplikasi SPSS 24 for windows. Kemudian data yang sudah terkumpul dianalisis menggunakan analisis deskriptif, analisis jalur (path analysis), uji hipotesis, dan uji sobel.

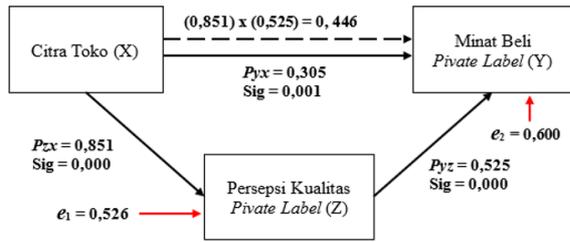


Gambar 1. Rancangan Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

HASIL

Berdasarkan analisis statistik pada variabel citra toko, diperoleh nilai grand mean sebesar 3,80 yang berarti bahwa citra toko Salon Rudy tergolong dalam kategori baik. Untuk variabel persepsi kualitas diperoleh nilai grand mean sebesar 3,69 yang dapat diartikan bahwa persepsi kualitas produk berlabel Salon Rudy dikategorikan baik. Sedangkan variabel minat beli diperoleh grand mean sebesar 3,66 yang berarti bahwa minat beli konsumen pada produk Salon Rudy termasuk dalam kategori berminat. Berikut hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dapat diketahui melalui gambar dan tabel sebagai berikut.



Gambar 2. Diagram Hubungan Antar Variabel Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Tabel 2. Persamaan Empirik Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Koefisien Jalur ke Variabel Y

	Langsung	Tidak Langsung	Total	Sumbangan Efektif
X	0,305	0,446 (Hasil dari $0,851 \times 0,525$)	0,751 (hasil dari $0,446 + 0,305$)	0,564 (hasil dari total kuadrat)
Z	0,525	-	0,525	0,275 (hasil dari total kuadrat)
TOTAL				0,839

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada responden Salon Rudy diperoleh hasil bahwa citra toko secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk berlabel Salon Rudy. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak citra positif tentang toko yang disampaikan dari konsumen akan membuat minat beli pada produk berlabel Salon Rudy semakin meningkat. Hal ini juga didukung dengan penelitian Porral & Mangin (2016) bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Apabila citra toko yang didapatkan semakin baik, maka semakin baik pula minat beli konsumen (Wu et al., 2010). Seperti yang diungkapkan juga oleh Erdil (2015) yang juga menyatakan bahwa citra toko berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada responden Salon Rudy diperoleh hasil bahwa citra toko secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas pada produk berlabel Salon Rudy. Hal ini dapat dilihat dari analisis yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa mayoritas responden percaya pada citra toko tentang persepsi kualitas produk dari Salon Rudy. Mengindikasikan bahwa

semakin banyak ulasan mengenai citra toko yang positif untuk didapatkan maka akan membentuk persepsi kualitas yang baik pula. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Beneke et al., (2015) mengungkapkan bahwa citra toko berdampak signifikan pada persepsi kualitas. Konsumen yang memegang citra toko yang baik, akan sangat mungkin melihat produk private label yang berkualitas tinggi dan sebaliknya (Mostafa & Elseidi, 2018). Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Bao et al., (2011), bahwa citra toko memberikan dampak bagi konsumen yang dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk yang menjadi lebih tinggi.

Pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli menghasilkan pengaruh yang secara langsung berpengaruh positif dan signifikan pada produk Salon Rudy. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika produk Salon Rudy memiliki persepsi kualitas yang bagus, maka semakin baik persepsi kualitas suatu produk dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Monnot et al., (2015) yang menemukan bahwa persepsi kualitas memiliki dampak signifikan dan positif terhadap minat beli. Persepsi kualitas adalah pendorong yang dapat membantu untuk memunculkan minat beli (Kanji & Ganesan, 2017). Selain itu, penelitian ini juga telah didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tong & Su (2018) bahwa persepsi kualitas berdampak positif terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada responden Salon Rudy diperoleh hasil bahwa citra toko secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui persepsi kualitas pada produk berlabel Salon

Rudy. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Porral & Lang (2015) bahwa citra toko memiliki efek positif pada persepsi kualitas dan secara tidak langsung mengarah pada minat beli. Bao et al, (2011) persepsi kualitas memiliki efek moderasi dalam hubungan antara citra toko dan minat beli. Citra toko yang sifatnya positif, akan membentuk persepsi kualitas yang baik dan pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli karena konsumen

cenderung akan membeli produk dengan citra toko yang baik. Wijayanti, dkk (2013) juga mengemukakan hal yang sama dimana persepsi kualitas juga mampu menjadi mediasi antara citra toko dan minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sesuai dengan hasil analisis statistik deskriptif dapat diketahui bahwa gambaran citra toko menurut responden tentang produk private label Salon Rudy dapat digolongkan dalam kategori baik. Selanjutnya, gambaran persepsi kualitas yang digambarkan oleh responden tentang produk berlabel Salon Rudy dapat digolongkan dalam kategori baik. Selain itu, minat beli responden pada produk private label dapat digolongkan dalam kategori berminat. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra toko terhadap minat beli pada produk private label Salon Rudy. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra toko terhadap persepsi kualitas konsumen pada produk berlabel Salon Rudy. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas terhadap minat beli. Terdapat pengaruh tidak langsung antara citra toko terhadap minat beli melalui persepsi kualitas konsumen pada produk private label Salon Rudy.

Saran

Salon Rudy Hadisuwarno disarankan perlu untuk melakukan perkembangan dengan menambah cabang lagi di Malang dengan lokasi yang lebih strategis. Salon Rudy juga hendaknya perlu menonjolkan karakteristik dari produknya secara lebih lengkap sehingga dapat terlihat lebih menarik dan lebih terlihat perbedaannya dengan produk pesaing yang dijelaskan pada bagian kegunaan produk. Salon Rudy hendaknya perlu melakukan strategi yang lebih lagi dalam hal menyebarkan informasi mengenai produknya. Misalnya saat mengadakan diskon yang disebarkan melalui media sosial instagram, perlu ditambahkan dengan kalimat yang dapat mengajak beberapa orang sekaligus dalam promosi yang dilakukan agar lebih persuasif seperti "mention 5 teman kalian, untuk mendapatkan voucher potongan ini" dan sebagainya.

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambah variabel atau aspek-aspek lain selain yang terdapat dalam penelitian ini. Peneliti menyarankan menggunakan variabel trust sebagai intervening karena faktor kepercayaan juga bisa sebagai salah satu alasan konsumen untuk menyukai suatu produk atau jasa.

DAFTAR RUJUKAN

- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. 2011. "Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation." *Journal of Business Research*. 64 (1):220-226
- Beneke, J., Brito, A., & Garvey, K.A. 2015. "Propensity to buy private label merchandise." *International Journal of Retail & Distribution Management*. 43 (1):43-62
- Beneke, J., & Zimmerman, N. 2014. "Beyond private label panache: the effect of store image and perceived price on brand prestige." *Journal of Consumer Marketing*. 31 (4):301 – 311
- Beristain, J.J, & Zorilla, P. 2011. "The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets." *Journal of Retailing and Consumer Services*. 18 (1):562–574
- Diallo M.F. 2012. "Effects Of Store Image And Store Brand Price-Image On Store Brand Purchase Intention: Application To An Emerging Market." *Journal Of Retailing And Customer Services*. 19 (1):15-19
- Dwijayanto, A. (Ed.). 2018. *Aprindo Prediksi Pertumbuhan Ritel Tahun Depan*, (Online), (<https://industri.kontan.co.id/news/aprindo-prediksi-pertumbuhan-ritel-tahun-depan-12>), diakses 28 Januari 2019.
- Erdil, T.S. 2015. "Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing." *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 207 (4):196-205
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*

- Ilmu Manajemen. Jawa Tengah: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadisuwarno, Rudy. 2019. Salon Rudy Hadisuwarno, (Online), (<http://rudyhadisuwarno.co.id/salon/salon-rudy>), diakses 28 Maret 2019.
- Levy, S., & Guterman, H.G. 2012. "Does Advertising Matter To Store Brand Purchase Intention? A Conceptual Framework." *Journal of Product & Brand Management*. 21 (2):89-97
- Lin, L., & Lu, C.Y. 2010. "The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth." *Tourism Review*. 65 (3):16-34
- Mostafa, R.H.A., & Elseidi, R.I. 2018. "Factors Affecting Consumers' Willingness To Buy Private Label Brands (Plbs): Applied Study On Hypermarkets." *Spanish Journal of Marketing - ESIC*
- Porrall, C.C., & Lang, M.F. 2015. "Private Labels (PL): The Role Of Manufacturer Identification, Brand Loyalty And Image On Purchase Intention." *British Food Journal*. 117 (2):506-522
- Porrall, C.C., Pierre, J., Mangin, J. 2016. "Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention." *British Food Journal*. 118 (3):-
- Putra, D.A. 2019. Sektor Jasa Masih Jadi Pendorong Pertumbuhan Ekonomi Indonesia, (Online), (<https://m.liputan6.com/bisnis/read/3889389/sektor-jasa-masih-jadi-pendorong-pertumbuhan-ekonomi-indonesia>), diakses 28 Januari 2019.
- Setiawan, E. 2019. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), (Online), (<https://kbbi.web.id>), diakses 23 Mei 2019.
- Sari, S.P. 2018. Door To Door, Awal Karier Maestro Rambut Rudy Hadisuwarno, (Online), (<https://www.inews.id/lifestyle/seleb/door-to-door-awal-karier-maestro-tata-rambut-rudy-hadisuwarno/384241>), diakses 23 Mei 2019
- Sopiah & Syihabbudin. 2008. Manajemen Bisnis Ritel. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Tong, X., & Su, J. 2018. "Exploring Young Consumers' Trust And Purchase Intention Of Organic Cotton Apparel." *Journal of Consumer Marketing*. 35 (5):522-532
- Universitas Negeri Malang. 2010. Pedoman Penulisan Karya Ilmiah: Skripsi, Tesis, Disertasi, Artikel, Makalah, Tugas Akhir, Laporan Penelitian. Edisi Kelima. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Wijayanti, R.F., Suharyono, & Suyadi, I. 2013. "Pengaruh Citra Toko, Variasi Kualitas, Product Signatureness Terhadap Kualitas Yang Dipersepsikan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Produk Private Label Brands." *Jurnal ekonomi*.
- Wu, P.C.S., Yeh, G.Y., & Hsiao, C. 2010. "The Effect Of Store Image And Service Quality On Brand Image And Purchase Intention For Private Label Brands." *Australasian Marketing Journal*. 19 (10):30-39
- Zainal, dkk. (Ed.). 2017. Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw. Jakarta: PT Bumi Aksara.