

BISMA

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) adalah jurnal yang diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dan diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun. Jurnal ini diharapkan sebagai wahana komunikasi dan media bagi para akademisi dan praktisi dalam menuangkan ide-ide dalam bentuk kajian, pengamatan, pengalaman praktis, dan hasil penelitian empiris, di bidang bisnis dan manajemen

SUSUNAN REDAKSI

Penanggung Jawab	: Dra. Jun Surjanti, SE, M.Si
Ketua Penyunting	: Putu Herry Sunarya, SE, MM
Wakil Ketua Penyunting	: Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi. MM
Penyunting Pelaksana	: Dr. Dewi Tri Wijayanti, M.Si Dr. Sri Setyo Iriani, SE., M.Si Dr. Andre Dwijanto Witjaksono, ST, M.Si Dra. Anik Lestari Andjarwati, MM Nadia Aandimitra, SE, M.SM Musdholifah, SE, M.Si
Mitra Bestari	: Prof. Dr. Djumilah Zein (Unibraw) Prof. Dr. H. Retig Adnyana, M.Si (Unesa) Prof. Dr. Muslich Anshori(Unair) Dr. Rer. pol. Debby Ratna Daniel, Ak (Unair) Dr. Muafi, SE, M.Si (UPN Yogyakarta) Budiono, SE, M.Si (ISEI)
Administrasi dan Sirkulasi	: Widyastuti, S.Si, M.Si Nindria Untarini SE, M.Si Yessy Artanti, SE, M.Si

Alamat Redaksi:
JURUSAN MANAJEMEN FE UNESA
Kampus Ketintang Surabaya, 60231
Telp. (031) 8299945, 8280009 PS.107 Fax. 8299946
Email : unindria@yahoo.com

BISMA

Jurnal Bisnis dan Manajemen
Volume 3 No. 1 Agustus 2010

DAFTAR ISI

1. Model Kepemimpinan Situasional pada Perusahaan Keluarga (Kasus UKM di Sentra Industri Wedoro Sidoarjo)
Sentot Imam Wahjono **1-14**
2. Analisis Segmentasi Psikografis dan Sensitivitas Harga Konsumen Rumah Makan di Kabupaten Sidoarjo
Luxi Ika Lestari & Saino **15-33**
3. Analisis Kinerja Keuangan PT. BNI (Persero) Tbk Sebelum dan Sesudah Melakukan *Seasoned Equity Offerings*
Nancy Ika Ervina & Musdholifah **34-48**
4. Pengaruh Kualitas Layanan Jasa terhadap *Word Of Mouth* dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Antara (Studi pada Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya)
Deasy Prameswari & Anik Lestari A **49-65**
5. Pengaruh *Store Image* Terhadap Persepsi Kualitas *Private Label* Carrefour “Paling Murah” di Carrefour Golden City Mall Surabaya
Inge Yunita Pramestya & Widyastuti **66-83**
6. Pengaruh Persepsi Pelanggan tentang Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Penggunaan Ponsel Pasca Bayar Esia Surabaya
Nindria Untarini **84-100**
7. Tingkat Persaingan pada Industri Tembakau dan Dampaknya terhadap Petani Tembakau (Studi Kasus Industri Tembakau Madura)
Bondan Satriawan **101-111**
8. Analisis Pengaruh Kebijakan Harga Kebutuhan Pokok terhadap Indeks Harga Kebutuhan Pokok di Propinsi Jawa Timur Pasca Lumpur Lapindo
Agung Listiadi **112-124**

PENGARUH STORE IMAGE TERHADAP PERSEPSI KUALITAS PRIVATE LABEL CARREFOUR “PALING MURAH” DI CARREFOUR GOLDEN CITY MALL SURABAYA

INGE YUNITA PRAMESTYA¹

WIDYASTUTI²

Email:wi2ed75@gmail.com

Abstract

Today the world has witness the birth of many retailers, it also making more and more private label are available that issues by the retailer itself. Because of that, the private label as the brand owned by a retailer is always connected to the Store Image of that retailer. In order to increase the quality of the private label, therefore the shop has to focus to increase the image from its store. The Store Image is depicted as the complex consumer's perceptions from the different attributes or distinctive from a store. The Store Image itself is consisted of Service, Convenience, Quality, Selection/Variety, Price and Atmosphere. This research will be focuses on the influence of the store image against the quality of Carrefour private label “Paling Murah” by the customers at Golden City Mall Carrefour Surabaya.

The type of this research is a conclusive study uses causal research. The population of this study were men and women at least 17 years of age. The sample in this study are the customers of Golden City Mall Carrefour Surabaya that knowing Carrefour private label “Paling Murah” as many as 115 respondents. Non probability sampling technique using Purposive sampling way is used to determine the sample of this research. The data of this research analized by multiple linier regression analysis.

The result of this research shows coefficient of determination 0,68, it means that there is an influence variable independent to dependent variable equal to 68% and the rest of 32% influenced by other variables outside this research. The most dominant variable in this research is brand awareness variable by t value of 6,109.

Key words: Private Label, Store Image, and Quality Perception

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, *private label* makin marak (MIX Juni-Juli IV, 2007). Saat ini banyak sekali *retailer* yang mulai menggunakan *private label* bagi produk mereka khususnya produk-produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) yang digunakan oleh konsumen sehari-sehari. Mulai produk gula pasir, air mineral, tisu, maupun sirup sudah menjadi alternatif pilihan produk bagi *retailer* untuk mengeluarkan produk sendiri menggunakan *private label*. Baik *retailer* kecil maupun *retailer* besar saat ini sudah menggunakan *private label*. Hal tersebut menunjukkan bahwa suatu retail mampu mengeluarkan *private label* tanpa takut bersaing dengan *private label* dari *retailer* yang lebih besar. Saat ini adanya *private label* dapat menunjukkan eksistensi *retailer* dalam memenuhi kebutuhan konsumennya dengan tetap memperhatikan kebutuhan dan kemampuan konsumennya.

Menurut Puspito (MIX, Juni-Juli 2007), survey explorative yang dilakukan oleh MRI (Marketing Research Indonesia), bahwa pangsa pasar bagi *private label* masih berkisar antara 2%-

10%. Dan pangsa pasar tersebut diyakini akan terus tumbuh seperti yang telah terjadi di Luar Negeri. Hal ini terjadi karena masyarakat umum mulai terbiasa dengan kehadiran *private label* ketika perekonomian Indonesia sempat melemah. Di negara-negara maju, ketika keadaan ekonominya melemah malah mendorong peningkatan penjualan *private label*. Tetapi pada saat perekonomian mulai membaik, pangsa pasar *private label* tidak menurun pada kondisi awal/semula.

Perkembangan *private label* di Indonesia mungkin tidak sebagus perkembangan *private label* di luar negeri, dimana sutau produk dari *private label* dapat memberikan kontribusi yang begitu besar pada retail yaitu mencapai 23% di Eropa dan 16% di Amerika Utara. Sedangkan *private label* di Indonesia masih kurang mendapatkan perhatian dari para konsumen. Tetapi dengan perkembangan yang telah terjadi dan adanya pergerakan dalam perekonomian yang terjadi di Indonesia menyebabkan masyarakat mulai *aware* terhadap kehadiran *private label*.

“private label products or store brands (from now on PBs) owned and branded by

¹ Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

² Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

retailers, generate higher margins, in the channel of distribution” (Jin dan Gin shu, 2005:1). *Private label* atau yang juga biasa disebut dengan *store brand* adalah brand yang dimiliki oleh *retailer*, yang mampu membuat *retailer* tersebut mendapatkan margin yang lebih tinggi, meningkatkan pengendalian terhadap rak di toko, dan memberi *retailer* kekuatan penawaran yang lebih tinggi terhadap saluran distribusinya.

Private label merupakan suatu *brand* yang dimiliki oleh suatu toko, oleh karena itu citra toko mempunyai peranan penting dalam hal perkembangan *private label*nya. Menurut Berman dan Evans (2002: 452) “*Image referst to how a retailer is perceived by consumers and others*”. Jadi *image* adalah suatu bentuk representasi konsumen tentang suatu retail. Semua yang berhubungan dengan *retailer* tersebut maka secara tidak langsung akan menciptakan suatu *image* yang akan terbentuk oleh konsumen.

Sedangkan menurut Vahie dan Paswan (2006:78) variabel-variabel yang membangun *store image* antara lain: *Service, Convinience, Quality, Variety/Selection, Price* dan *Atmosphere*.

Suatu *brand* akan menimbulkan persepsi tersendiri dalam benak konsumen. Oleh karena itu para *retailer* saat ini mencoba memberikan *image* yang baik bagi tokonya agar *image* yang terbentuk untuk *private label*nya terutama *image* tentang kualitas produk juga ikut terangkat. *Quality perception* menurut Schiffman dan Kanuk (2007:174) adalah “*physical characteristics to judge product quality*”. *Physical characteristics* dari suatu produk itu sendiri meliputi ukuran, warna, rasa, dan aroma.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:163), dengan tidak adanya pengalaman yang sesungguhnya dengan suatu produk, para konsumen sering kali menilai kualitas atas dasar isyarat yang bersifat *external*, seperti harga, citra merek, citra perusahaan, citra pabrikaan, citra toko ritel, atau bahkan Negara asal.

Menurut Zeithml dalam Elly (2008: 3), konsumen cenderung menduga bahwa *extrinsic cues* berpengaruh terhadap *product quality perception*. Dan *extrinsic cues* itu merupakan atribut produk yang berhubungan dengan produk tersebut tetapi bukan merupakan bagian dari produk itu sendiri. *Extrinsic cues* itu sendiri meliputi harga (*price*), citra toko (*Store Image*), dan kemiripan kemasan (*package similiarity*).

Penelitian ini akan berfokus pada pengaruh antara “dimensi *store image*” terhadap “persepsi kualitas *private label*”. Hubungan yang kuat antara citra toko dari peritel dengan *image* dari *private label brand* dianggap sebagai “*fundamental requirement for asuccesfull*

differentiation strategy” (Collin-Dodd dan Lindley, 2003:2). Menurut Sopiah (2003:540), salah satu strategi diferensiasi untuk para pengecer yaitu pengecer harus menampilkan barang dagangan yang bermerek pribadi (*private brand*).

Bentuk penerapan produk *private label* yang dilakukan oleh kebanyakan peritel saat ini, salah satunya juga dilakukan oleh pihak PT. Carrefour Indonesia. Menurut katalog Carrefour (februari-Maret 2009), Penerapan *private label* yang dilakukan oleh Carrefour dilakukan pada jenis produk pangan maupun nonpangan dengan menggunakan nama merek “Carrefour, Paling Murah, Harmonie, dan Bluesky”. Masing-masing merek *private label* yang dimiliki oleh Carrefour mempunyai karakteristik dan tujuan masing-masing, antara lain:

1. Produk “Carrefour” merupakan pilihan terbaik dan terpercaya di bawah pengawasan kualitas yang ketat yang dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Produk “Paling Murah” merupakan produk pilihan tepat dengan harga ekonomis yang dihadirkan untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan konsumen dengan lebih hemat.
3. Produk “Harmonie” merupakan produk tekstil dengan pilihan terbaik dan terpercaya serta kualitas unggulan yang dihadirkan untuk kenyamanan konsumen.
4. Produk “Bluesky” merupakan produk pilihan tepat elektronik dengan harga ekonomis yang dihadirkan untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan konsumen dengan lebih mudah.

Carrefour melengkapi jenis produk *private label* memberikan alternatif bagi konsumen untuk mendapatkan harga barang yang kompetitif dan *Private Label* ini dihadirkan untuk menambah pilihan belanja bagi konsumen. Carrefour menyediakan produk *private label* yang mempunyai kualitas bagus dengan harga yang bersaing. Kualitasnya terjamin karena telah melalui serangkaian proses yang ketat sebelum masuk ke toko. Carrefour melakukan seleksi kepada calon pemasok sebelum mereka mulai memproduksi untuk *private label* Carrefour. PT. Carrefour juga melakukan pemeriksaan berkala yang melibatkan analis independen demi menjaga kualitas produk agar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh Carrefour ditiap rangkaian produknya (www.carrefour.co.id).

Produsen yang sebagian besar UKM, juga diuntungkan karena tidak perlu mengembangkan merek yang memakan waktu lama dan biaya yang besar. Dengan *private label* produk langsung dikenal dan dipercaya masyarakat. Carrefour senantiasa memberikan pengetahuannya sehingga

pemasok tersebut mampu membuat produk berstandar internasional untuk dipasok di gerai Carrefour lain di dunia.

Dalam mengelola bisnisnya Carrefour memiliki pesaing yang bergerak dibidang yang sama seperti: Giant, Hypermart, Makro dan toko-toko ritel kecil lainnya. Penerapan strategi dengan menampilkan barang dagangan *private label* ini juga dilakukan para pesaingnya yaitu Giant dengan merek "Giant", Hypermart dengan merek "Value Plus", Makro dengan merek "Aro" dan lain-lain. Untuk itu bukan hal yang mudah bagi PT. Carrefour dalam penerapan strategi ini.

Menurut pakar pemasaran dari Markplus & Co., Yuswihady (Bisnis Indonesia, April 2008), mengungkapkan maraknya *private label* di Indonesia tidak lepas dari *trend* serupa yang terjadi di pasar global. Saat *brand* dari toko-toko retail lebih kuat daripada *brand* produk yang dijual, maka dijalankanlah *private label*. Munculnya *private label* juga untuk *me-leverage* (mendorong) penjualan barang-barang generik yang kurang begitu diserap pasar. Dengan melekatkan *brand* toko pada produk yang dijual, maka muncul kepercayaan dari konsumen untuk membeli barang yang dijual itu. Selama ini Carrefour berhasil menciptakan kepercayaan yang instan dari konsumen terhadap barang yang diberi *private label*. Meski berhasil mendatangkan kepercayaan yang instan serta menawarkan harga yang lebih murah, ternyata *private label* tak selamanya berhasil meyakinkan konsumen. Banyak konsumen yang akan pikir-pikir untuk membeli produk tertentu yang dilekati merek toko.

Sejak masuk Indonesia pertama kali bulan oktober tahun 1998, Carrefour sudah menantang dengan konsep harga murah dan konsep yang efektif. Kunci sukses Carrefour dalam menembus pasar Indonesia menurut Manajemen Carrefour adalah karena Carrefour menawarkan harga bersaing, pilihan yang lengkap, kualitas yang dan layanan yang memuaskan. Sehingga pasar ritel di Indonesia pada saat ini menurut survei majalah retail Asia tahun 2008 dikuasai oleh Carrefour dengan pendapatan Rp. 7,2 Triliun pada tahun 2008. Sedangkan menurut penelitian AC Nielsen, Carrefour merupakan salah satu tempat belanja paling murah di mata responden.

Sehingga *Setting* penelitian ini menggunakan Carrefour sebagai *retailer* dan "Paling Murah" sebagai *private label* dari Carrefour. Penelitian ini juga difokuskan pada Carrefour Golden City Mall Surabaya yang merupakan Carrefour yang pertama kali berdiri di Surabaya dan Carrefour Golden City Mall memiliki beberapa kelebihan diantaranya lokasinya yang sangat strategis yaitu

di wilayah Surabaya Barat dan terletak di akses gerbang tol keluar dari kota Gresik, Sidoarjo, Mojokerto, Malang, Madura, dan kota sekitarnya mempermudah para pengunjung Golden City Mall untuk mencapai lokasi. Selain itu, lokasi yang berdekatan dengan area perkantoran Darmo park, perkantoran Bukit Darmo Golf, area perumahan Villa Bukit Mas, perumahan Citraland, perumahan Bukit Darmo Golf, perumahan Graha Family, sekolah SD dan TK Petra, Universitas Ciputra dan lainnya. Selain memiliki kelebihan dari sisi lokasi, Carrefour Golden City Mall juga menjadi *anchor tenant* untuk wilayah Surabaya.

Dari latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *store image* yang terdiri dari *service, convenience, quality, variety/selection, price* dan *atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas *private label* Carrefour "Paling Murah" di Carrefour Golden City Mall Surabaya secara serentak dan parsial ?

Pedagang Eceran (*Retailer*)

Setiap organisasi yang melakukan penjualan kepada konsumen akhir baik itu produsen, pedagang besar, atau pengecer dapat dikatakan melakukan usaha eceran. Tidak ada masalah bagaimana barang atau jasa tersebut dijual (melalui orang, surat, telepon, atau mesin penjual, maupun internet) atau dimana dijual (di toko, di pinggir jalan, atau di rumah konsumen) (Kotler, 2007:164).

Sebagian besar produsen yang ada di pasar tidak akan langsung menjual produk yang mereka hasilkan kepada konsumen akhir. Antara produsen dan konsumen tersebut terdapat saluran pemasaran, yakni sekumpulan pemasaran yang menjalankan beragam fungsi serta menyandang berbagai nama. Di antara perantara tersebut terdapat para pedagang besar dan pengecer atau yang lazim di kenal dengan istilah *retailer*, dimana mereka melakukan pembelian dan kemudian menjual kembali barang dagangan tersebut. Menurut Kotler (2003:535), "*Retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumers for personal, nonbusiness use*". Ini berarti bahwa perdagangan eceran meliputi seluruh aktivitas-aktivitas yang di dalamnya terdapat proses penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemenuhan kebutuhan pribadi dan tidak untuk dijual kembali. Sementara Christina W. Utami (2006:32) menyatakan bahwa *retailing* adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga.

Melihat maraknya industri *retailer* sekarang ini, bentuk dari organisasi pengecer itu sendiri juga sangat beraneka ragam dan bahkan terus menerus memunculkan bentuk-bentuk baru yang makin atraktif. Ada jenis pengecer toko (*store retailers*), penjualan eceran tanpa toko (*non store retailers*) dan berbagai organisasi eceran atau retail organization (Kotler, 2007:164).

Tipe-Tipe Pedagang Eceran (Retailer)

Pengecer dapat dibedakan (Kotler, 2007:165) menjadi:

1. Toko Barang Khusus (*Specialty Store*)
Pengecer yang menjual lini produk yang sedikit dengan ragam yang lebih banyak dalam lini tersebut. Contoh: toko buku Gramedia, toko alat-alat olahraga Sport Station.
2. Toko Serba Ada (*Department Store*)
Merupakan pengecer yang menjual berbagai lini produk biasanya pakaian, perlengkapan untuk rumah tangga, dan barang-barang kebutuhan rumah tangga lainnya. Setiap lini beroperasi sebagai departemen sendiri. Contohnya adalah Matahari, Ramayana, Sogo.
3. Toko Swalayan (*Supermarket*)
Pengecer tipe ini mempunyai tempat yang relatif luas, harga rata-rata barang yang dijual rendah, keuntungan barang yang dijual rendah, volume tinggi, dan konsumen melayani dirinya sendiri. Di Indonesia tipe seperti ini dikenal sebagai toko swalayan. Contohnya: Hero Supermarket.
4. Toko Kenyamanan (*Convenience Store*)
Pengecer tipe ini mempunyai tempat yang relatif kecil, terletak di daerah pemukiman, memiliki jam buka yang panjang dan buka setiap hari, dan menjual lini produk dengan tingkat perputaran tinggi. Di Indonesia banyak ditemukan tipe pengecer seperti ini, yaitu toko-toko kecil yang dikelola secara pribadi oleh pemiliknya dan menawarkan kebutuhan rumah tangga sehari-hari.
5. Toko Diskon (*Discount Store*)
Pengecer yang menjual barang-barang standar dengan harga yang lebih murah dan menjual dengan volume yang besar.
6. Pengecer Potongan Harga (*Off-Price Retailer*)
Pada pengecer tipe ini, membeli dengan harga yang lebih rendah dari harga grosir dan menetapkan harga pada konsumen lebih rendah daripada harga eceran, sering merupakan barang sisa, berlebihan, dan tidak biasa.
 - a. Toko Pabrik (*Factory Outlets*)
Dimiliki dan dioperasikan oleh produsen dan biasanya menjual barang berlebih, tidak diproduksi lagi, atau tidak regular.

- b. Pengecer Potongan Harga Independen (*Independent Off-Price Retailers*) Dimiliki dan dikelola oleh pengusaha atau divisi dari perusahaan pengecer besar.

- c. Klub Gudang (*Warehouse Clubs / Wholesales Clubs*)

Menjual barang-barang grosir yang bermerek dengan pilihan terbatas, perlengkapan rumah tangga, pakaian dan beragam barang lain dengan diskon besar bagi anggota yang membayar iuran tahunan. Contohnya : Makro, Indo Grosir dan sebagainya.

7. Toko besar (*Superstore*)

Ruang penjualan besar yang bertujuan memenuhi semua kebutuhan konsumen untuk produk makanan yang di beli rutin maupun bukan makanan. Biasanya menawarkan pelayanan seperti binatu, perbaikan sepatu dan pembayaran tagihan.

- a. Toko Kombinasi (*Combination Stores*) : kombinasi toko makanan dan toko obat rata-rata memiliki ruang jual seluas 55.000 kaki persegi.

- b. Pasar Hyper (*Hypermarket*) : memiliki luas lokasi antara 80.000-200.000 kaki persegi, merupakan kombinasi antara supermarket, discount store dan warehouse retailing. Contoh : Carrefour dan Giant.

8. Ruang Pameran Katalog (*Catalog Showroom*)

Menjual banyak pilihan produk merek, mark-up tinggi, perputaran cepat dengan harga diskon. Pelanggan memesan barang dari katalog dan mengambil barang tersebut dari suatu area pengambilan barang di toko.

Merek

Pemberian merek merupakan masalah utama dalam strategi produk. mengembangkan produk bermerek memerlukan pengeluaran investasi jangka panjang yang besar, khususnya untuk iklan, promosi dan pengemasan. Beberapa ritel menyadari keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan dengan mengembangkan merek pribadi.

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing (Kotler, 2003:460). Jadi pada dasarnya, merek mampu mengidentifikasi penjual atau pembuatnya.

Random House Dictionary of the English Language (dalam Knapp, 2002:7) mendefinisikan merek sebagai suatu jenis atau variasi dari sesuatu

yang dibedakan oleh beberapa karakteristik khusus.

Sedangkan Aaker (1997:9) menyatakan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap maupun kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu sehingga dengan demikian dapat membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan oleh para *competitor*.

Sehingga merek dapat disimpulkan sebagai sarana untuk mengidentifikasi produk, menciptakan nilai tambah, memproteksi dan membedakan produk yang ditawarkan dengan produk lain.

Pada hakekatnya, merek yang mengidentifikasi penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

Menurut Kotler (2003:460) dalam beberapa kasus, terjadi gerakan kembali pada "tanpa merek" untuk barang-barang konsumsi sehari-hari bahkan untuk obat-obatan. Produk tersebut dinamakan generik yang berarti tanpa merek, dikemas sederhana, versi yang lebih murah dari produk umumnya. Produk tersebut bermutu standar atau lebih rendah dengan harga sekitar 20% sampai 40% lebih murah daripada merek pengecer yang lain. Harga yang lebih murah ini bisa disebabkan karena isinya yang bermutu lebih rendah, biaya pelebelan dan pengemasan yang lebih murah serta iklan yang minimum. Namun, produk generik juga cukup memuaskan bagi para konsumen.

Melihat pada banyaknya manfaat yang akan diperoleh oleh produsen jika memutuskan memberi merek pada produknya maka para produsen memiliki beberapa pilihan yang berkaitan dengan pengajuan usulan merek. Produk dapat diluncurkan sebagai merek produsen atau lebih dikenal dengan sebutan merek nasional, merek distributor atau disebut *retail brand*, *store brand*, *own brand*, *private labels*, *house/private brand* dan juga adanya merek lisensi. Alternatif yang lain adalah bahwa para produsen memproduksi sebagian keluaran (*output*) dengan namanya sendiri dan sebagian lain dengan label distributor (Kotler, 2003:425).

Menurut Utami (2008:209), dalam bisnis ritel terdapat tiga alternatif strategi pemberian merek barang dagangan (*Merchandise*) yaitu:

1. *Manufacturer Brands* (merek pabrik)

Merek pabrik yang juga dikenal sebagai merek nasional merupakan produk yang dirancang, diproduksi, dan dipasarkan oleh penjual. Pabrik bertanggung jawab untuk mengembangkan barang dan menjaga *image* merek tersebut. Dengan membeli merek pabrik, pembeli dapat membantu dalam hal menjaga *image* toko, aliran penjualan, dan pengeluaran penjualan atau promosi. Biaya promosi untuk merek pabrik juga membutuhkan biaya yang lebih kecil karena pabrik telah mempromosikan sendiri barang mereka itu.

2. *Private-Labels Brands*

Private label atau *store brand* pada umumnya digunakan untuk menunjuk pada produk-produk yang disediakan oleh para penyalur untuk industri eceran yang menempelkan "nama" pengecer tersebut (Knapp, 2000:201). *Private labels* dapat juga disebut sebagai *store brand* ketika produk *private labels* mengadopsi nama toko itu sendiri.

3. *Licensed Brands*

Merek lisensi adalah strategi pemberian merek di mana ritel ataupun pihak yang membeli lisensi menandatangani surat kontrak dengan pemilik merek yang terkenal untuk mengembangkan, memproduksi dan menjual merek tersebut.

Private Label

Menurut Levy dan Weitz (1998:406), "*private label brands (also called store brands) are products developed and marketed by a retailer*". *Private label* adalah produk yang dikembangkan dan dipasarkan oleh *retailer*. jadi *retailer* tidak memproduksi produk-produk *private label* sendiri, tetapi mereka hanya bertanggung jawab terhadap promosi *brand* tersebut. Para *retailer* bertanggung jawab terhadap promosi *private label*, tetapi promosinya bukanlah promosi seperti yang dilakukan oleh *national brand* kebanyakan.

Store brand is defined as those brand distributed by retailers who have the name of the store clearly labeled on the product, this claiming "ownership" of the brand for the store (Cudmore dalam Elly, 2008:21). *Private label* atau *store brand* diartikan sebagai *brand* yang didistribusikan oleh *retailer* yang memiliki nama toko yang jelas yang kemudian dilabelkan pada produk, yang menunjukkan kepemilikan *brand* oleh toko tersebut. Jadi *private label* merupakan merek yang dimiliki oleh suatu toko dan hanya dijual oleh toko itu saja.

“*private label products or store brands (from now on PBs) owned and branded by retailers, generate higher margins, in the channel of distribution*” (Jin dan Gin shu, 2005:1). *Private label* atau yang juga biasa disebut dengan *store brand* adalah *brand* yang dimiliki oleh *retailer*, yang mampu membuat *retailer* tersebut mendapatkan margin yang lebih tinggi, meningkatkan pengendalian terhadap rak di toko, dan memberi *retailer* kekuatan penawaran yang lebih tinggi terhadap saluran distribusinya.

Aaker dalam Elly (2008:22) mengemukakan bahwa *store brand* biasanya menjangkau sekelompok produk serta memposisikan *store brand* sebagai produk yang mengutamakan kualitas dengan harga yang relative lebih rendah.

Sedangkan Knapp (2000:201), berpendapat bahwa *private label* atau *store brand* digunakan untuk menunjuk pada produk-produk yang disediakan oleh para penyalur untuk industri eceran yang menempelkan nama pengecer tersebut. Ini berarti bahwa *private labels* merupakan produk yang dibangun dari nama *retailer* itu sendiri.

Menurut Utami (2008:212), terdapat empat kategori *private label*, antara lain :

1. Bargain

Bargain memiliki target segmen yang sensitif terhadap harga sehingga merek privat dalam kategori bargain biasanya ditawarkan dengan harga diskon. Merek ini dikenal sebagai merek generik.

2. Premium

Merek pribadi dengan kategori *premium* biasanya ditawarkan dengan *private label* yang dapat dibandingkan dengan merek pabrik, akan tetapi biasanya dengan harga yang relatif lebih murah. Merek premium berusaha menyerupai atau melebihi standar merek pabrik.

3. Copycat

Merek *copycat* adalah meniru merek pabrik dalam hal desain dan kemasannya tetapi secara umum merek *copycat* tersebut memiliki kualitas rendah dan ditawarkan dengan harga yang jauh lebih murah daripada merek aslinya.

4. Pararel

Merek *pararel* hampir sama dengan merek *copycat*, merek *pararel* meniru semua desain dan kemasan produk dengan pendekatan kualitasnya. Merek *pararel* memproduksi barang dan kemasan yang mirip sekali dengan produk aslinya, perbedaannya hanya terletak pada harganya.

Menurut Hendri Ma'ruf (2005:151), Jika *private label* berhasil dijalankan akan memperoleh keuntungan-keuntungan berikut ini:

a. Citra toko/loyalitas pelanggan

- 1) Merek membantu memperkuat nama gerai.
- 2) Nilai merek yang baik meningkatkan citra toko.
- 3) Hubungan pelanggan dan toko bertambah karena kepercayaan mereka terhadap merek dan karena kredibilitas toko yang meningkat.

b. Keunggulan/omzet

- 1) Mempunyai keunggulan dibandingkan pesaing yang tak memiliki merek sendiri.
- 2) Dapat lebih mengatur spesifikasi maupun kualitas.
- 3) Memungkinkan terjadinya inovasi produk.
- 4) Merk sendiri tidak akan dapat dicari konsumen di tempat lain.
- 5) Menawarkan pilihan harga lebih banyak bagi konsumen.
- 6) Dapat "membonceng" ketenaran merek terkenal dengan cara menyandingkan produk merek sendiri dengan produk merek terkenal itu.

c. Profitabilitas yang lebih tinggi/margin yang lebih baik

- 1) Margin lebih tinggi dibandingkan dengan produk merek buatan produsen.
- 2) Anggaran promosi cukup satu kali tapi sudah mencakup gerai dan merek.
- 3) Kontrol terhadap harga berada di tangan sendiri.

Store Image

Menurut Berman dan Evans (2002:452) "*image refers to how a retailer is perceived by customers and others*". Jadi *image* adalah suatu bentuk representasi konsumen tentang suatu retail. Semua yang berhubungan dengan *retailer* tersebut maka secara tidak langsung akan menciptakan suatu *image* yang akan terbentuk oleh konsumen.

Assael dalam Elly (2008:23) menyatakan *store image* (citra toko) mengarah pada apa yang dipikirkan konsumen tentang bagian-bagian toko, termasuk juga didalamnya persepsi dan sikap konsumen. Menurut Vahie dan Paswan (2006:78) variabel-variabel yang membangun *store image* antara lain: *Service, Convenience, Quality, Variety/Selection, Price* dan *Atmosphere*.

Menurut Sopiah (2008:174) *image* toko memiliki pengertian pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko tersebut atau bisa juga diartikan sebagai penentuan posisi toko secara efektif, baik dari segi nilai, kualitas, dan harga. Jika dilihat dari konsep secara fungsional, *image* toko berkaitan dengan barang dagangan, harga, dan tata letak. Sementara secara psikologis, *image* toko berkaitan dengan nilai kepribadian toko tersebut, mulai dari

perasaan bersahabat yang telah ditimbulkan, perasaan memiliki, serta nilai yang didapat dari arsitektur, simbol, *display*, warna, termasuk sikap karyawan.

Uraian mengenai variabel-variabel *store image* akan dijabarkan di bawah ini :

a. Service

Menurut Levy dan Weitz (1996:138) “*service is what the retailers offer to the customers*”. Jadi *service* (pelayanan) adalah segala fasilitas atau sesuatu yang disediakan oleh *retailer* kepada customernya. *Service* tersebut dapat berupa penyediaan lahan parkir, tempat penitipan barang, ataupun fasilitas pembayaran menggunakan kartu kredit.

b. Convenience

Vahie dan paswan (2006:12) menyatakan bahwa *convenience* merujuk pada kenyamanan seseorang dalam berbelanja di suatu *retailer*. Jadi *convenience* yaitu penilaian konsumen tentang kenyamanan yang diberikan oleh sebuah *retailer* khususnya dalam hal lokasi.

c. Quality

Menurut Sullivan dan Adcock (2002:381) kualitas dari suatu barang dagangan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana barang dagangan tersebut sesuai dengan tujuan diciptakannya barang dagangan. Sedangkan Aaker (1997:124) berpendapat bahwa kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap

keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

d. Selection (variety)

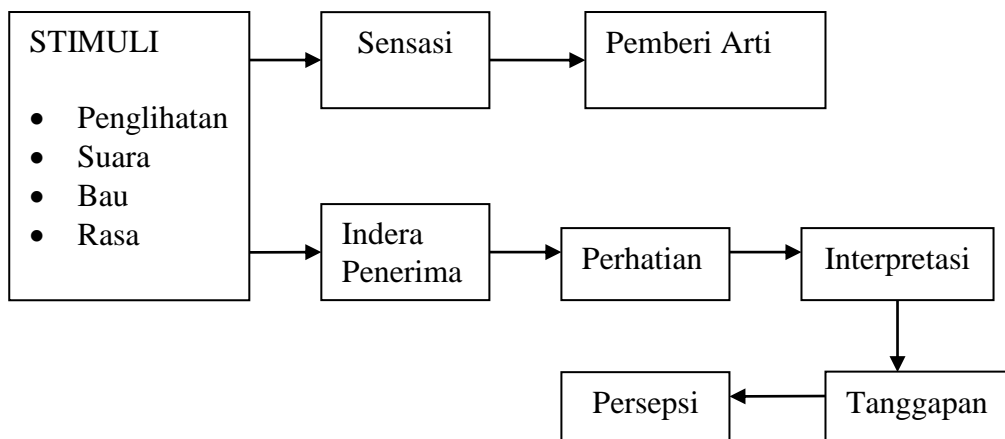
Menurut Utami (2008:17), Variasi (*variety*) adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda di dalam toko atau departemen.

e. Price

Harga berkaitan dengan citra kualitas. Sebagian besar masyarakat memiliki anggapan bahwa terdapat korelasi erat antara harga dan kualitas. Harga yang rendah dianggap sebagai pertanda bahwa kualitasnya rendah. Sebaliknya, harga tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi. Oleh karena itu, harga bisa digunakan sebagai alat untuk menciptakan citra sebagai produk yang memimpin (Sopiah, 2008: 145).

f. Atmosphere

“*Atmospherics refers to the design of an environment via visual communication, lights, colors, music & scent to stimulate customer perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behaviour*” (Levy dan Weitz, 1998 :562). Jadi *atmosphere* adalah keseluruhan penampilan visual yang melekat pada suatu *retailer*. mulai dari pencahayaan, warna toko, musik, sampai wewangian yang terbau oleh konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.



Gambar 1. Proses Perceptual

Sumber : Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Hal 161.

Persepsi

“*perception is defined as the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world*” (Schiffman dan Kanuk, 2007:148). Jadi persepsi adalah proses dimana seorang individu mengartikan sesuatu berdasarkan apa yang mereka lihat.

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi.

Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan (Setiadi, 2003:159).

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas (Setiadi, 2003:160).

Stimuli atau stimulus merupakan bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu (Setiadi, 2003:161).

Persepsi Kualitas

Quality perception menurut Schiffman dan Kanuk (2007:174) adalah "physical characteristics to judge product quality".

Aaker (1997:124) berpendapat bahwa kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Kesan kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Untuk memahami kesan kualitas, diperlukan identifikasi dan pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang mendasarinya.

Terdapat tujuh dimensi kualitas produk menurut Aaker (1997:133), yaitu:

1. Kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
2. Karakteristik produk, merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (tak ada cacat produk), merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional (mengurangi persentase cacat produksi).
4. Keandalan, adalah konsistensi kinerja dari satu pembelian berikutnya dan persentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya. .
5. Ketahanan, mencerminkan kehidupan ekonomis dari produk tertentu: berapa lama produk tersebut bisa bertahan.
6. Pelayanan, mencerminkan kemampuan memberi pelayanan pada produk tersebut.
7. Hasil akhir (*fit and finish*), yang menunjukkan pada munculnya atau dirasakannya kualitas. Apakah produk tersebut tampak dan terkesan seperti produk yang berkualitas?.

Kesan kualitas tidak bisa ditetapkan secara objektif, karena kualitas ini merupakan persepsi dan juga karena melibatkan apa yang penting bagi para pelanggan. Kesan kualitas merupakan suatu perasaan yang tidak tampak dan menyeluruh mengenai suatu merek.

Sehingga jika retailer dapat meyakinkan pelanggan bahwa barang dagangannya yang dijual tokonya mempunyai kualitas tinggi maka pelanggan akan membeli barang dagangan tersebut walaupun harganya mahal (Sullivan dan Adcock dalam Elly, 2008:29).

Hubungan antara Store Image dengan Persepsi Kualitas Private Label

Assael dalam Elly (2008:29) melihat *image* sebagai keseluruhan persepsi yang terbentuk dari obyek berdasarkan pada informasi dan pengalaman masa lalu konsumen, sehingga dapat dinyatakan *image* terbentuk dari berbagai persepsi terhadap suatu obyek yang terdapat dalam benak konsumen, dimana *image* ini akan mempengaruhi tindakan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:175), dengan tidak adanya pengalaman yang sesungguhnya dengan suatu produk, para konsumen sering kali menilai kualitas atas dasar isyarat yang bersifat eksternal, seperti harga, citra merek, citra perusahaan, citra pabrikan, citra toko ritel, atau bahkan Negara asal.

Menurut Elly, Zeithml dalam Cudmore (2000: 15) berpendapat bahwa konsumen cenderung menduga bahwa *extrinsic cues* berpengaruh terhadap *product quality perception*. Dan *extrinsic cues* itu merupakan atribut produk yang berhubungan dengan produk tersebut tetapi bukan merupakan bagian dari produk itu sendiri. *Extrinsic cues* itu sendiri meliputi harga (*price*), citra toko (*Store Image*), dan kemiripan kemasan (*package similiarity*).

Pernyataan tersebut dikuatkan oleh Schiffman Kanuk (2007:181) yang menyatakan bahwa *Store Image* (citra toko) akan berpengaruh terhadap penilaian konsumen tentang kualitas suatu produk, terutama konsumen yang belum berpengalaman dengan produk tersebut. Dan kualitas *private label* secara langsung juga akan terpengaruh oleh *store image* karena *private label* merupakan merek yang dimiliki oleh sebuah retailer. hubungan yang kuat antara citra toko dari peritel dan juga *image* dari *private label brand* dianggap sebagai "fundamental requirement for a succesfull differentiation strategy" (collin-Dodd dan Lindley, 2003:2).

Vahie dan Paswan (2006:1) juga mengatakan bahwa *store image atmosphere* dan *store quality* sebagai variabel dari *store image* secara positif mempengaruhi persepsi kualitas dari *private label*. Sehingga bisa dikatakan bahwa beberapa variabel dari *store image* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas *private label*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Menurut Malhotra (2005:89) rancangan penelitian secara luas diklasifikasikan menjadi eksploratif dan konklusif. Pada rancangan penelitian konklusif terdapat dua jenis penelitian diantaranya yaitu: penelitian jenis deskriptif dan penelitian konklusif. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian konklusif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang spesifik dan menguji hubungan spesifik. Temuan rancangan penelitian konklusif digunakan sebagai masukan bagi pembuatan keputusan oleh manajemen.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal, yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat (hubungan kausal). Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh citra toko terhadap *quality perception* dari *private label* "Carrefour" pada toko ritel Carrefour.

Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebasnya adalah *store image*, sedangkan variabel terikatnya adalah persepsi konsumen atas kualitas *private label*.

Variabel Bebas

- Variabel X_1 : *Service*
Yaitu penilaian konsumen tentang pelayanan yang diberikan oleh Carrefour kepada konsumennya.
- Variabel X_2 : *Convenience*
Yaitu penilaian konsumen tentang kenyamanan yang diberikan oleh Carrefour khususnya dalam hal lokasi.
- Variabel X_3 : *Quality*
Yaitu penilaian konsumen tentang kualitas barang yang dijual di Carrefour.
- Variabel X_4 : *Selection (Variety)*
Yaitu penilaian konsumen tentang jumlah banyaknya produk dalam satu kategori yang ditawarkan oleh retailer.
- Variabel X_5 : *Price*
Yaitu penilaian konsumen tentang harga yang ditawarkan oleh Carrefour.
- Variabel X_6 : *Atmosphere*

Yaitu keseluruhan penilaian konsumen tentang penampilan konsumen tentang penampilan visual atau atribut fisik yang melekat pada Carrefour.

Variabel terikat

Variabel terikat atau variabel Y dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen atas kualitas produk dari *private label*. *Quality perception* menurut Schiffman dan Kanuk (2007:174) adalah "*physical characteristics to judge product quality*". Aaker (1997:124) berpendapat bahwa kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Tingkat persepsi konsumen terhadap toko dapat diketahui dengan melihat jawaban konsumen tentang seberapa bagus konsumen mempersepsikan *private label* Carrefour "Paling Murah".

Variabel bebas dan terikat diukur dengan menggunakan skala likert. Menurut Malhotra (2005:298) skala likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju" yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Setiap pernyataan diberi skor numerik sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Ragu-ragu (R)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Populasi dan Sampel

Populasi target dalam penelitian ini adalah orang-orang yang berkunjung ke Carrefour cabang Golden City Mall dan mengetahui semua produk *private label* Carrefour "Paling Murah", berjenis kelamin baik pria maupun wanita, dan berumur diatas 17 tahun.

Jumlah atau besarnya sampel dalam penelitian ini berdasarkan saran yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sekaran (2006:160) yaitu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Penelitian ini memiliki enam variabel independen dan satu variabel dependen sehingga terdapat 7 variabel. Berdasarkan saran yang dikemukakan di atas, maka peneliti menetapkan besarnya anggota sampel sebesar 115 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dimana dalam desain pengambilan sampel cara non probabilitas, probabilitas elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai subjek sampel tidak diketahui (Sekaran, 2006:135). Penarikan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang diambil dari siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti didalam Carrefour Golden City Mall dan dapat memenuhi karakteristik sampel responden dalam penelitian, sehingga bisa dipandang cocok dengan sumber data (Soeratno dan Arsyad, 2003:119).

Teknik Analisis

Teknik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen, yaitu persepsi kualitas konsumen (Y) terhadap variabel independen, yaitu *Store Image* (X) yaitu dengan rumus regresi linear berganda.

Pada penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda karena terdiri dari enam sub variabel bebas, yaitu : *service* (X₁), *Convenience* (X₂), *Quality* (X₃), *Selection/Variety* (X₄), *Price* (X₅), dan *Atmosphere* (X₆).

Perhitungan analisis data menggunakan analisis data menggunakan SPSS 12.0 for Windows. Karena dalam penelitian ini terdapat enam sub variabel bebas, maka persamaan regresi yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

Dimana,

Y: Persepsi konsumen atas kualitas dari *private label*

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$: Koefisien regresi (*intercept*)

X₁: Variabel yang mewakili *Service*

X₂: Variabel yang mewakili *Convenience*

X₃: Variabel yang mewakili *Quality*

X₄: Variabel yang mewakili *Selection/Variety*

X₅: Variabel yang mewakili *Price*

X₆: Variabel yang mewakili *Atmosphere*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik responden

Dari 125 kuesioner yang disebarkan hanya 115 kuesioner yang dapat diolah atau digunakan untuk analisis selanjutnya sedangkan 10 kuesioner tidak bias digunakan, karena dinyatakan cacat (ada beberapa item butir pertanyaan yang tidak diisi oleh responden). Sehingga hanya 115 kuesioner yang bisa digunakan atau diolah untuk analisis selanjutnya. Berdasarkan penelitian ini karakteristik responden diidentifikasi melalui beberapa faktor demografi meliputi jenis kelamin,

usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pengeluaran perbulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 115 responden, prosentase responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden wanita, yaitu sebesar 94 orang atau 81,74% sedangkan responden laki-laki sebesar 18, 26%. Data tersebut dapat diindikasikan bahwa sebagian besar responden Carrefour Golden City Mall Surabaya adalah wanita dari keseluruhan total responden. Hal ini dikarenakan wanita cenderung lebih suka untuk melakukan kegiatan belanja.

Usia responden Carrefour Golden City Mall Surabaya yang paling besar adalah pada usia 26 - 35 tahun yaitu sebesar 40,87% dari total responden. Selanjutnya usia 36 - 45 tahun sebesar 20%. Setelah kuesioner terkumpul diperoleh suatu penemuan bahwa yang menjadi konsumen utama saat ini adalah usia 26 - 35 tahun yaitu sebesar 40,87% dimana pada usia tersebut merupakan usia yang produktif cukup dewasa dalam melakukan keputusan pembelian.

Pendidikan terakhir responden yang paling besar adalah SMA yaitu sebesar 74,78% dari jumlah total responden. Dengan demikian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden Carrefour Golden City Mall Surabaya didominasi oleh para konsumen yang berpendidikan SMA. Hal tersebut cukup beralasan bahwa tingkat pendidikan akan mempengaruhi proses keputusan pembelian dan pola konsumsi.

Jenis pekerjaan ibu rumah tangga yang memiliki kedudukan paling besar yaitu 45,22% kemudian diikuti wiraswasta sebesar 18,26%, pegawai negeri sebesar 13,91%, karyawan swasta sebesar 12,18% dan yang paling rendah adalah pelajar/mahasiswa sebesar 10,43% dari total responden. Dengan demikian menunjukkan bahwa kebutuhan ibu rumah tangga paling dominan, sebagaimana diketahui sebelumnya pada tabel diatas tingkat usia responden cukup berpengaruh dan sejajar dengan jenis pekerjaan responden. Hal ini dikarenakan ibu rumah tangga merupakan orang yang mengatur kebutuhan keluarga sehari-hari, lebih mengerti tentang kebutuhan tersebut sehingga mereka yang lebih banyak melakukan kegiatan belanja.

Jumlah pengeluaran perbulan responden yang paling dominan yaitu Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 sebesar 62,61%. Hal ini berkaitan dengan sebagian besar responden adalah orang yang sudah berkeluarga, sehingga kebutuhannya menjadi lebih banyak dan pengeluaran dalam satu bulan juga lebih besar. Selain itu, pengeluaran per bulan sebesar Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 merupakan pengeluaran untuk kalangan menengah hal ini sesuai dengan segmen pasar

produk private label yang dimiliki oleh Carrefour yaitu kalangan bawah sampai menengah.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua instrument valid karena nilai korelasinya lebih besar dari r_{tabel} dan reliable karena nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Sedangkan hasil uji asumsi klasik yang meliputi normalitas residual, multikolinieritas, heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada pelanggaran pada asumsi klasik.

Hasil perhitungan menggunakan analisis regresi berganda ditunjukkan dalam tabel 1. Model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -1,292 + 0,222X_1 + 0,207X_2 + 0,179X_3 + 0,170X_4 + 0,318X_5 + 0,236X_6$$

Dari bentuk persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diketahui bahwa variabel

bebas yaitu *service* (pelayanan) (X_1), *convenience* (kenyamanan) (X_2), *quality* (kualitas) (X_3), *selection/variety* (jenis-jenis barang) (X_4), *price* (harga) (X_5) dan *atmosphere* (suasana) (X_6) mempunyai pengaruh yang positif terhadap persepsi kualitas *private label* Carrefour “Paling Murah” (Y).

Dari model analisis diketahui nilai konstanta sebesar -1,292, jika *service* (pelayanan) (X_1), *convenience* (kenyamanan) (X_2), *quality* (kualitas) (X_3), *selection/variety* (jenis-jenis barang) (X_4), *price* (harga) (X_5) dan *atmosphere* (suasana) (X_6) sama dengan nol maka persepsi kualitas *private label* Carrefour “Paling Murah” akan sebesar -1,292.

Tabel 1
Data Koefisien Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)
Konstanta	-1,292
<i>Service</i> (pelayanan) (X_1)	0,222
<i>Convenience</i> (kenyamanan) (X_2)	0,207
<i>Quality</i> (kualitas) (X_3),	0,179
<i>Selection/variety</i> (jenis-jenis barang) (X_4)	0,170
<i>Price</i> (harga) (X_5)	0,318
<i>Amosphere</i> (suasana) (X_6)	0,236
R	0,825
R square	0,680
Adjusted R ²	0,662

Sumber: Data SPSS diolah

Variabel *service* (pelayanan) (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi kualitas *private label* Carrefour “Paling Murah” sebesar 0,222. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel *service* (pelayanan) satu-satuan akan mengakibatkan perubahan terhadap persepsi kualitas *private label* Carrefour “Paling Murah” sebesar 0,222 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan. Artinya, apabila *service* nilainya meningkat, maka persepsi kualitas *private label* Carrefour “paling murah” juga akan meningkat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan semakin bagus *service* yang diberikan oleh Carrefour, maka semakin baik pula persepsi konsumen terhadap *private label* Carrefour “paling murah”.

Untuk variabel *convenience* (kenyamanan) (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap persepsi kualitas *private label* Carrefour “Paling Murah” yaitu sebesar 0,207. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel *convenience* (kenyamanan) satu-satuan akan mengakibatkan

perubahan terhadap persepsi kualitas *private label* Carrefour “Paling Murah” sebesar 0,207 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan. Artinya, apabila *convenience* nilainya meningkat, maka persepsi kualitas *private label* Carrefour “paling murah” juga akan meningkat. Hal tersebut disebabkan karena pada saat konsumen merasa nyaman mereka akan senang berlama-lama berbelanja di situ dan mereka akan lebih memperhatikan *private label* Carrefour “paling murah”, sehingga persepsi mereka terhadap *private label* Carrefour “paling murah” akan semakin baik pula.

Sedangkan variabel *quality* (kualitas) (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap persepsi kualitas *private label* Carrefour “Paling Murah” yaitu sebesar 0,179. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel *quality* (kualitas) satu-satuan akan mengakibatkan perubahan terhadap persepsi kualitas *private label* Carrefour “Paling Murah” sebesar 0,179 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan, artinya apabila *quality*

nilainya meningkat, maka persepsi kualitas *private label* Carrefour “paling murah” juga akan meningkat.

Variabel *selection/variety* (jenis-jenis barang) (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap persepsi kualitas *private label* Carrefour “Paling Murah” yaitu sebesar 0,170. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel *selection/variety* (jenis-jenis barang) satu-satuan akan mengakibatkan perubahan terhadap persepsi kualitas *private label* Carrefour “Paling Murah” sebesar 0,170 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada saat *variety* dari Carrefour semakin banyak, maka konsumen akan mempersepsikan *private label* Carrefour “paling murah” semakin baik. Hal ini disebabkan karena dengan semakin banyak produk yang disediakan oleh Carrefour, konsumen akan semakin diberikan banyak pilihan sehingga konsumen akan menganggap bahwa produk *private label* Carrefour “paling murah” sangat lengkap sehingga persepsi konsumen terhadap *private label* Carrefour akan semakin baik.

Variabel *price* (harga) (X_5) juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap persepsi kualitas *private label* Carrefour “Paling Murah” yaitu sebesar 0,318. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel *price* (harga) (X_5) satu-satuan akan mengakibatkan perubahan terhadap persepsi kualitas *private label* Carrefour “Paling Murah” sebesar 0,318 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan. Artinya, apabila *price* nilainya meningkat, maka persepsi kualitas *private label* Carrefour juga akan meningkat.

Dan variabel *atmosphere* (suasana) (X_6) juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap persepsi kualitas *private label* Carrefour “Paling Murah” yaitu sebesar 0,236. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel *atmosphere* (suasana) (X_6) satu-satuan akan mengakibatkan perubahan terhadap persepsi kualitas *private label* Carrefour “Paling Murah” sebesar 0,236 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin bagus *atmosphere* di Carrefour, maka konsumen akan mempersepsikan *private label* Carrefour “paling murah” semakin baik. Hal ini karena pada saat konsumen benar-benar senang dengan *atmosphere*

yang disediakan oleh Carrefour maka konsumen akan suka berbelanja di sana dan akan memperhatikan produk *private label* Carrefour “paling murah”.

Dari analisis regresi diatas dapat diukur hubungan variabel dependen yaitu store image (X) memiliki hubungan yang sangat kuat dalam menerangkan variasi variabel independen yaitu persepsi konsumen atas kualitas *private label* Carrefour “paling murah” dengan koefisien korelasi (r) sebesar 82,5%. Tanda koefisien korelasi yang positif menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah hubungan yang searah. Apabila variabel bebas meningkat, maka variabel tergantung juga meningkat.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda R square sebesar 0,680 hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel *store image* yang terdiri dari *service* (pelayanan) (X_1), *convenience* (kenyamanan) (X_2), *quality* (kualitas) (X_3), *selection/variety* (jenis-jenis barang) (X_4), *price* (harga) (X_5) dan *atmosphere* (suasana) (X_6) secara bersama-sama terhadap variabel terikat persepsi kualitas *private label* Carrefour “Paling Murah” adalah sebesar 0,680 atau 68%. Sedangkan sisanya sebesar 32% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Tabel 2
Hasil Uji F

Keterangan	Nilai	Sig.
F hitung	38,226	0,000

Sumber: Data SPSS diolah

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 38,226 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Sehingga *store image* yang terdiri dari *service* (pelayanan) (X_1), *convenience* (kenyamanan) (X_2), *quality* (kualitas) (X_3), *selection/variety* (jenis-jenis barang) (X_4), *price* (harga) (X_5) dan *atmosphere* (suasana) (X_6) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap persepsi kualitas *private label* Carrefour “Paling Murah”.

Uji t digunakan untuk menguji mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Tabel 3
Hasil uji “t”

Variabel	t hitung	Sig.
<i>Service</i> (pelayanan) (X ₁)	3,584	0,001
<i>Convenience</i> (kenyamanan) (X ₂)	2,841	0,005
<i>Quality</i> (kualitas) (X ₃)	3,216	0,002
<i>Selection/variety</i> (jenis-jenis barang) (X ₄)	2,551	0,012
<i>Price</i> (harga) (X ₅)	3,076	0,003
<i>Atmosphere</i> (suasana) (X ₆)	2,012	0,047

Sumber: Data SPSS diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa t hitung untuk variabel *service* (pelayanan) (X₁) sebesar 3,584 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel *service* (pelayanan) (X₁) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap persepsi kualitas *private label* Carrefour “Paling Murah” (Y).

Untuk variabel *convenience* (kenyamanan) (X₂) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,841 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel *convenience* (kenyamanan) (X₂) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap persepsi kualitas *private label* Carrefour “Paling Murah” (Y).

Untuk variabel *quality* (kualitas) (X₃) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,216 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel *quality* (kualitas) (X₃) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap persepsi kualitas *private label* Carrefour “Paling Murah” (Y).

Untuk variabel *selection/variety* (jenis-jenis barang) (X₄) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,551 didukung pula dengan tingkat kesalahan meramal (sign.) sebesar 0,012 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel *selection/variety* (jenis-jenis barang) (X₄) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap persepsi kualitas *private label* Carrefour “Paling Murah” (Y).

Untuk variabel *price* (harga) (X₅) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,076 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel *price* (harga) (X₅) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap persepsi kualitas *private label* Carrefour “Paling Murah” (Y).

Variabel *atmosphere* (suasana) (X₆) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,012 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,047 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel *price* (harga) (X₅) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap persepsi kualitas *private label* Carrefour “Paling Murah” (Y).

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *store image* mempunyai pengaruh secara serentak terhadap persepsi kualitas *private label* Carrefour “Paling Murah”. Hal ini sesuai dengan penelitian Vahie dan Paswan (2006:1) yang mengatakan bahwa *service, convenience, quality, selection/variety, price, dan atmosphere* sebagai variabel dari *store image* secara positif mempengaruhi persepsi kualitas dari *private label*. Sehingga bisa dikatakan bahwa beberapa variabel dari *store image* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas *private label*. Yang artinya semakin baik *store image* yang di punyai oleh Carrefour maka semakin baik persepsi kualitas *private label* Carrefour “paling murah” oleh konsumen dan akan tetap membeli produk *private label* Carrefour “paling murah”. Hal tersebut sesuai dengan teori Knapp, (2000:201) yang menyatakan bahwa *Private label* merupakan suatu *brand* yang dimiliki oleh suatu toko, oleh karena itu citra toko mempunyai peranan penting dalam hal perkembangan *private labelnya*.

Menurut Berman dan Evans (2002: 452) “*Image referst to how a retailer is perceived by consumers and others*”. Jadi *image* adalah suatu bentuk representasi konsumen tentang suatu retail. Semua yang berhubungan dengan retailer tersebut maka secara tidak langsung akan menciptakan suatu *image* yang akan terbentuk oleh konsumen.

Carrefour sebagai peritel raksasa di Indonesia berusaha mempertahankan *store imagenya* yang sudah melekat padanya. Hal ini di buktikannya dengan komitmen yang tinggi untuk pelanggannya melalui layanan yang baik,

kelengkapan produk, stock dan kualitas produk yang selalu terjaga, menawarkan kenyamanan untuk berbelanja dengan keluarga, serta harga murah yang ditawarkan. Dari citra toko yang baik konsumen akan menilai bahwa produk yang dijual di ritel tersebut mempunyai kualitas yang baik. Hal ini sesuai dengan pendapat oleh Schiffman Kanuk (2007:181) yang menyatakan bahwa *Store Image* (citra toko) akan berpengaruh terhadap penilaian konsumen tentang kualitas suatu produk, terutama konsumen yang belum berpengalaman dengan produk tersebut. Dan kualitas *private label* secara langsung juga akan terpengaruh oleh *store image* karena *private label* merupakan merek yang dimiliki oleh sebuah *retailer*. hubungan yang kuat antara citra toko dari peritel dan juga *image* dari *private label brand* dianggap sebagai “*fundamental requirement for a successful differentiation strategy*” (collin-Dodd dan Lindley, 2003:2).

Pada saat ini untuk memenangkan persaingan yang ketat antar peritel diperlukan *differentiation strategy* agar konsumen dapat membedakan antar ritel yang satu dengan yang lainnya. Strategi differensiasi yang saat ini dipilih oleh para peritel yaitu menciptakan produk *private label*. Hampir semua pelaku ritel memiliki produk *private label*. Begitu pula dengan Carrefour, Carrefour menggunakan *private label* untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya dan memberikan alternative pilihan khususnya produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) yang ditawarkan dengan harga yang murah dibanding merek lain. Untuk melakukan strategi tersebut carrefour berkerja sama dengan produsen yang sebagian besar usaha kecil menengah (UKM), 90% *private label* carrefour “paling murah” merupakan industri rumahan. Carrefour juga menjamin kualitas dari *private label*nya karena produk *private label* carrefour “paling murah” melalui serangkaian proses yang ketat sebelum masuk ke toko. Namun tidak semua produk bisa masuk carrefour. Hal ini disebabkan adanya seleksi yang ketat mulai dari proses sebelum produksi sampai pemeriksaan kualitas produk secara berkala. Dengan *private label* Carrefour “paling murah” produknya langsung dikenal dan dipercaya oleh para konsumennya (www.swa.com).

Dengan *image* yang telah dimiliki oleh Carrefour saat ini, maka *private label* “Paling Murah” yang dimiliki Carrefour memperoleh kepercayaan dari konsumen (www.Bisnis.com) karena Carrefour sendiri mempunyai komitmen dan menjamin bahwa produk yang dijualnya berkualitas baik. Para konsumen Carrefour kalangan menengah di Golden City Mall yang

pengeluarannya berkisar antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 dapat menerima produk *private label* Carrefour “Paling Murah” dan para konsumen beranggapan bahwa *private label* Carrefour “Paling Murah” termasuk produk yang berkualitas dengan harga yang murah. Hal tersebut sesuai dengan dengan tujuan Carrefour untuk memberikan alternatif pilihan produk bagi para konsumennya.

Sedangkan dari uji t yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *store image* yaitu yang terdiri dari *service* (pelayanan), *convenience* (kenyamanan), *quality* (kualitas), *selection/variety* (jenis-jenis barang), *price* (harga) dan *atmosphere* (suasana) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap persepsi kualitas *private label* Carrefour “Paling Murah”.

Service berpengaruh paling dominan terhadap persepsi kualitas *private label* carrefour “paling murah” karena *Service* amat terkait dengan citra gerai. Aspek pelayanan membuat sebuah gerai berbeda “rasa” dibandingkan gerai lainnya. Karena itu pelayanan menjadi salah satu unsur pemilihan tempat dalam suatu “momen berbelanja” seseorang atau suatu keluarga. Carrefour merupakan suatu ritel yang menawarkan konsep tempat berbelanja keluarga. Dimana carrefour menawarkan *one-stop shopping* untuk memuaskan konsumennya berbelanja. Hal tersebut berkaitan dengan teori Burnkarnt dalam jurnal internasional Vahie dan Paswan (2006:70) yang mengatakan bahwa “*the cues of store image such as store atmosphere, service, convenience, and presence of other brand are likely to strongly influence the perception about the quality of the product*”. Jadi *service* sangatlah berpengaruh terhadap persepsi konsumen tentang kualitas produk *private label*.

Menurut Levy dan Weitz (1996:138) “*service is what the retailers offer to the customers*”. Jadi *service* (pelayanan) adalah segala fasilitas atau sesuatu yang disediakan oleh *retailer* kepada customernya. Carrefour sangat memperhatikan aspek pelayanan demi mendapat kepercayaan dari para konsumennya, *Service* tersebut berupa penyediaan pegawai yang ramah, tempat penitipan barang, pelayanan yang cepat ataupun fasilitas pembayaran menggunakan kartu kredit, penyediaan lahan parkir. Fasilitas lain yang diberikan oleh pihak Carrefour untuk konsumennya antara lain penyediaan lahan parkir yang luas dan adanya tempat untuk para pemudi wanita, Carrefour juga menyediakan tempat penitipan barang di bagian depan tokonya sebelum para konsumen masuk, Carrefour juga memberikan fasilitas pembayaran dengan kartu kredit dari berbagai bank. Selain itu, Carrefour

juga memberikan fasilitas parkir gratis, pengiriman barang gratis, sistem SIMPEL pada pembayaran tunai (pembulatan terhadap total belanja pelanggan, yang memastikan setiap pelanggan memperoleh uang kembali secara tepat), pengembalian barang max.15 hari untuk para konsumen yang tidak puas dengan produk yang dibelinya maupun penggantian 10x lipat jika konsumen mendapatkan harga yang lebih murah di ritel lain. Carrefour juga menyediakan fasilitas pengisian pulsa dan pemesanan tiket pesawat Air Asia.

Convenience merupakan salah satu kategori yang menguatkan citra peritel sebagai toko penuh pelayanan dengan menyediakan nilai produk yang baik bagi konsumen sasaran (Utami, 2008:48).

Menurut Burnkarnt dalam jurnal internasional Vahie dan Paswan (2006:70) yang mengatakan bahwa "*the cues of store image such as store atmosphere, service, convenience, and presence of other brand are likely to strongly influence the perception about the quality of the product*". Jadi *convenience* berpengaruh terhadap persepsi konsumen tentang kualitas produk *private label*. Sedangkan Vahie dan paswan (2006:12) menyatakan bahwa *convenience* merujuk pada kenyamanan seseorang dalam berbelanja di suatu *retailer*. *Convenience* merupakan suatu penilaian konsumen tentang kenyamanan yang diberikan oleh sebuah *retailer* khususnya dalam hal lokasi. Konsumen akan sangat senang jika mereka berbelanja di ritel yang suasanaanya nyaman karena mereka akan berlama-lama berbelanja sehingga mereka akan dapat memperhatikan produk *private label* carrefour "paling murah " dengan baik. Carrefour Golden City Mall memiliki beberapa kelebihan diantaranya lokasinya yang sangat strategis yaitu di wilayah Surabaya Barat dan terletak di akses gerbang tol keluar dari kota Gresik, Sidoarjo, Mojokerto, Malang, Madura, dan kota sekitarnya mempermudah para pengunjung Golden City Mall untuk mencapai lokasi. Selain itu, lokasi yang berdekatan dengan area perkantoran Darmo park, perkantoran Bukit Darmo Golf, area perumahan Villa Bukit Mas, perumahan Citraland, perumahan Bukit Darmo Golf, perumahan Graha Family, sekolah SD dan TK Petra, Universitas Ciputra dan lainnya. Selain memiliki kelebihan dari sisi lokasi, Carrefour Golden City Mall juga menjadi *anchor tenant* untuk wilayah Surabaya. Selain itu Carrefour juga menyediakan fasilitas-fasilitas untuk kenyamanan konsumen pada saat berbelanja di gerainya antara lain: tempat yang bersih, ruang belanja yang nyaman sehingga konsumen leluasa untuk berbelanja.

Kunci untuk merealisasikan angka penjualan agar terus mengalami peningkatan dalam bisnis ritel asalah satunya dengan menyediakan atau menjual barang dengan mutu atau kualitas yang baik sehingga mampu menjawab kebutuhan pelanggan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:175), dengan tidak adanya pengalaman yang sesungguhnya dengan suatu produk, para konsumen sering kali menilai kualitas atas dasar isyarat yang bersifat external, seperti harga, citra merek, citra perusahaan, citra pabrikan, citra toko ritel, atau bahkan Negara asal. Teori diatas diperkuat oleh pendapat Vahie dan Paswan (2006:79) bahwa jika suatu toko menjual barang dengan kualitas yang bagus, maka akan berpengaruh positif terhadap persepsi *private label* oleh konsumen. Carrefour mempunyai komitmen terhadap konsumennya yaitu barang yang dijual di gerainya sudah melalui standart kualitas yang telah ditetapkan oleh Carrefour. Jaminan Berkualitas Carrefour juga secara komersial bertanggung jawab memberikan kesempatan kepada para pelanggan di Indonesia untuk memperoleh produk berkualitas tinggi dengan harga pasar. Dengan adanya jaminan tersebut konsumen akan menilai bahwa produk yang ada di Carrefour merupakan produk yang berkualitas dan konsumen tidak akan ragu untuk membelinya.

Toko-toko ritel (toko eceran) mempunyai citra toko sendiri yang membantu mempengaruhi persepsi kualitas produk yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai dimana akan berbelanja. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2007:167), yang menyatakan keragaman jenis produk juga mempengaruhi citra toko ritel. Kurang beragamnya produk yang tersedia akan mengurangi kemungkinan para konsumen berbelanja di toko tersebut. Produk yang dijual oleh carrefour sangat beragam dari berbagai ukuran, merek, jenis maupun macamnya. Carrefour menyediakan berbagai alternatif pilihan produk untuk konsumennya, salah satunya yaitu carrefour menawarkan produk *private label*nya yang dijamin berkualitas dengan harga yang murah.. Carrefour selalu menjaga pasokan atau ketersediaan produknya yang sangat beraneka ragam. Guna memberi jaminan ketersediaan berbagai produk bagi ribuan pelanggannya setiap hari, serta menciptakan efisiensi bagi dirinya dan para pemasok, Carrefour membenahi sistem rantai pasokannya. Sehingga Di Carrefour, barang tidak ada atau langka sudah tidak pernah terjadi lagi. Sebab, jaminan pasokannya selalu ada. Jadi dengan adanya rantai pasokan yang efisien, maka jaminan pasokan barang selalu ada dan harga

untuk konsumen akan selalu terkelola dengan baik. Saat ini fokus kami pada efisiensi yang bisa diberikan, sehingga bisa dinikmati oleh pelanggan berupa keberadaan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif.

Konsumen sering kali melihat kualitas dari harga suatu produk. Menurut Peter dan Olson (1996:166), seseorang dalam membeli suatu produk tidak hanya didasarkan pada ciri-ciri produk semata, harga juga merupakan aspek penting penentu pembelian. Para konsumen cenderung bergantung pada harga yang tinggi sebagai suatu alat prediksi dari kualitas produk saat tidak ada kepastian yang terlibat dalam keputusan pembelian. Pengendalian pada harga sebagai indikator kualitas.

Dalam Nugroho J. Setiadi (2003) Sebagian masyarakat mempunyai anggapan terdapat korelasi erat antara harga dan kualitas. Harga yang rendah dianggap pertanda kualitasnya rendah. Sebaliknya, harga tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi. Namun konsumen saat ini yang lebih sensitif harga akan memilih produk dengan harga yang lebih rendah dengan konsekuensi minimal kualitas yang dibutuhkan sudah terpenuhi. Harga akan sedikit berpengaruh pada kualitas jika konsumen dapat dengan mudah menilai kualitas dari segi lain seperti nama merek, citra toko untuk menampilkan kualitas.

Dari pertama Carrefour berdirinya, ritel ini sudah menawarkan konsep harga yang murah untuk setiap produk yang dijualnya, namun bukan berarti barang yang dijual memiliki kualitas yang rendah pula. Untuk mengantisipasi hal tersebut, Carrefour telah menjamin kualitas produknya maupun pemberlakuan harga murah untuk mempertahankan *imagennya* sebagai ritel yang menawarkan harga paling murah dibandingkan ritel lainnya.

Dalam penelitian ini variabel *atmosphere* mempunyai pengaruh yang paling sedikit terhadap persepsi kualitas *private label* Carrefour “paling murah”. Hal ini tidak sejalan dengan pendapat Henry Ma’ruf (2005:201) yang mengatakan suasana atau atmosfer dalam gerai berperan penting memikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Dalam wawancara yang dilakukan dengan konsumen, diperoleh informasi bahwa sebagian besar *atmosphere* yang ada pada area *store* Carrefour Golden City Mall kurang menarik. Masih sering ditemui lantai yang kotor, suara musik yang kurang terdengar akibat terlalu banyak promosi diskon yang ada di toko tersebut maupun lorong-lorong yang sempit

karena digunakan untuk *island display* atau *end cap display*.

Tiap *store* perlu memperhatikan bagaimana keseluruhan penataan toko. Bayangkan saja ketika seorang konsumen belanja di sebuah toko yang lantainya ataupun langit-langit yang jelek, lorong yang sesak, musik yang terlalu keras, atau persediaan keranjang belanja kurang, dan masih banyak lagi. Pastikan menciptakan suasana belanja yang benar-benar nyaman, sehingga membuat pelanggan betah.

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis serta pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Terbukti *Store Image* berpengaruh secara serentak terhadap persepsi kualitas *private label* Carrefour “Paling Murah”. Hal tersebut dipengaruhi oleh variabel *store image* dan faktor demografi pada penelitian ini sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini. Hasil tersebut sesuai dengan teori Knapp, (2000:201) yang menyatakan bahwa *Private label* merupakan suatu *brand* yang dimiliki oleh suatu toko, oleh karena itu citra toko mempunyai peranan penting dalam hal perkembangan *private labelnya*.
1. Terbukti *Store Image* yang terdiri dari *service* (pelayanan), *convenience* (kenyamanan), *quality* (kualitas), *selection/variety* (jenis-jenis barang), *price* (harga) dan *atmosphere* (suasana) berpengaruh secara parsial terhadap persepsi kualitas *private label* Carrefour “Paling Murah”. Dan variabel *service* (pelayanan) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap persepsi kualitas *private label* Carrefour “Paling Murah” dikarenakan hampir seluruh responden menilai bahwa *service* yang diberikan oleh Carrefour cukup bagus dan aspek pelayanan membuat sebuah gerai berbeda “rasa” dibandingkan gerai lainnya sehingga pelayanan menjadi salah satu unsur pemilihan tempat untuk dalam suatu “momen berbelanja” seseorang atau suatu keluarga.

Saran

1. Upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Carrefour Golden City Mall Surabaya agar lebih memposisikan *service* (pelayanan) kepada konsumen, dimana aspek pelayanan tersebut merupakan variabel yang paling dominan pada penelitian ini sehingga

Carrefour akan lebih mendapat kepercayaan dari konsumen.

2. Untuk penelitian yang akan datang, diharapkan menggunakan teknik penarikan sampel yang lain, mengingat pada penelitian ini peneliti mengalami kesulitan pada saat penyebaran kuesioner. Dan juga diharapkan untuk menambah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian mengingat jumlah pengunjung Carrefour yang cukup besar.
3. Mengingat dalam penelitian ini variabel *atmosphere* (suasana toko) merupakan variabel yang paling sedikit berpengaruh terhadap persepsi kualitas *private label* Carrefour “Paling Murah” oleh konsumen, maka Carrefour Golden City Mall Surabaya sebaiknya lebih meningkatkan penampilan visual atau atribut fisik pada lingkungan *store* Carrefour.

DAFTAR ACUAN

- Algifari. 2000. *Analisis Regresi: Teori, kasus, dan solusi*. Yogyakarta: Dosen STIE YKPN.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Yogyakarta: Rineka Pencipta.
- Arsyad Lincoln dan Soeratno. 2003. *Metodologi Penelitian untuk ekonomi dan bisnis. Edisi Revisi*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Berman, Barry and Joel R. Evan. 2002. *Retail Management : Astrategic Approach*. Eight Edition. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Berman, Barry and Joel R. Evan. 2004. *Retail Management : Astrategic Approach*. Ninth Edition. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Collins-Dodd, C. and Lindley T. 2003. Store Brand and Retail Differentiation : The Influence of Store Image and Store Brand Attituted on Store Own Brand Perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10 (6), p. 345-353. (<http://www.sciencedirect.ac.id>, diakses 18 Maret 2009).
- Cooper, Donald R. and Cwilliam Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Alih Bahasa : Ellen Gunawan dan Imam Nurmawan. Jakarta : Erlangga.
- Djarmiko, Harmanto Edy. 2009. “Peaceful Coexistence”. *SWA*, Edisi 19 Maret–1 April, hal.26-27.
- Feigenbaum, A.V. 1989. *Kendali Mutu Terpadu*. Edisi Kedua. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, David. 2003. *Retail Marketing Management*. Second Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Hidayat, Taufik. 2009. “Cengkeraman Hypermarket Di Bisnis Ritel”. *SWA*, edisi 19 Maret-1 April, hal 28-34.
- Jin, Byounggho and Yong Gu Suh. 2005. Integrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase in A Korean Discount Store Context. *The Journal of Consumer Marketing*. Vol. 22 (2), p.62. (<http://www.emeraldinsight.com>, diakses 29 Maret 2009).
- Knapp, Duane E. 2002. *The Brind Mid Set*. Alih Bahasa : Sisnuhadi. Yogyakarta : Andi Penerbit.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Millenium. Terjemahan. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Levy, Michael and Barton A. Weitz. 1996. *Essential of Retailing*. United State : Irwin McGraw-Hill.
- Levy, Michael and Barton A. Weitz. 1998. *Retailing Management*. Third Edition. United State : Irwin McGraw-Hill.
- Levy, Michael and Barton A. Weitz. 2000. *Retailing Management*. Fourth Edition. United State : Irwin McGraw-Hill.
- Mardalis. 2006. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nazir, Mohammad. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu : Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Edisi 1. Yogyakarta : Andi Penerbit.
- Peter dan Olson. 1999. *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jakarta : Erlangga
- Pradani, Elly Putri. 2008. Analisis Pengaruh Store Image terhadap Customer Store Loyalty di Makro Sidoarjo.. *Skripsi* tidak diterbitkan. Surabaya: FE Unair.
- Puspito, Harry. Edisi 20 Juli – 15 Agustus 2007. “Private Label”. *MIX*. hal. 10.

- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour*. Seventh Edition,. United State: Prentice Hill
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behaviour*. Ninth Edition. United State: Prentice Hill
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Edisi Empat. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*.
- Sopiah, dan Syihabudin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Penerbit.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa beta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Utami, Christina Widya. 2006. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Christina Widya. 2008. *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Vahie, Archana and Audesh Paswan. 2006. Private Label Brand Image : Its Relationship with Store Image and National Brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 (1), p: 67. (<http://www.emeraldinsight.com>, diakses 29 Maret 2009).
- www.Carrefour.co.id
- www.Google.com/supply chain management,mudahkan sistem distribusi barang ke ritel/17 June 2009.
- www.swa.com//Persaingan Hypermarket: Dari Potong Harga hingga Kartu Belanja/ Kamis 09 Desember 2004/Dyah Hasto Palupi.
- Yamit, Zulian. 2004. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonosia.