**PENGARUH *STORE IMAGE* (CITRA TOKO) TERHADAP PEMBENTUKAN *PRIVATE BRAND IMAGE* (CITRA MEREK PRODUK PRIVAT)**

**(Survei pada Pembeli Produk *Private Brand* (Produk Merek Giant)pada Giant Hypermarket Gajayana Kota Malang)**

 **Nur Yudiono**

**Achmad Fauzi DH**

**Imam Suyadi**

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

nur.yudiono@gmail.com

***ABSTRACT***

*This study purpose to explain the causal influence between the Store Image variabeles and Private Brand Image. Store Image in this study contain six independent variabels. They are Service, Product Quality, Product Selection, Atmosphere, Convenience, Price, and the dependent variable of Private Brand Image. While the data collection tehnique in this study is distributing questionnaires to the buyer’s Giant Label Product on Giant Hypermarket Gajayana Malang City are 100 respondents. Based on the results analysis using multiple linear regresion analysis can be seen in simultan the independent variables such as Service, Product Quality, Product Selection, Atmosphere, Convenience, Price. They have significance influence on Private Brand Image. The results of the study also show the positive or significance influence to Private Brand Image. The Product Selection has the greatest influence to Private Brand Image with beta of 0,237.*

***Keyword : The Influence, Store Image, Private Brand Image***

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel-variabel Citra Toko dengan Citra Merek Privat. Citra Toko dalam penelitian ini terdiri dari enam variabel bebas, yaitu : Pelayanan Pegawai*,* Kualitas Produk*,* Ragam Produk*,* Suasana*,* Kenyamanan*,* Harga, dan satu variabel terikat yaitu Citra Merek Privat. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebarkan kepada pembeli Produk Merek Giant pada Giant Hypermarket Gajayana Kota Malang sebanyak 100 orang responden. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regersi linier berganda dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari Pelayanan Pegawai*,* Kualitas Produk*,* Ragam Produk*,* Suasana*,* Kenyamanan*,* Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek Privat. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Variabel Ragam Produk memiliki pengaruh yang paling besar dalam pembentukan Citra Merek Privat dengan nilai beta sebesar 0,237.

**Kata Kunci : Pengaruh, Citra Toko, Citra Merek Privat**

**PENDAHULUAN**

Pada saat ini pertumbuhan industri ritel di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, sehingga mengakibatkan munculnya persaingan dalam industri ritel yang semakin kompetitif. Peritel memahami kondisi ini dan mulai menyadari pentingnya membangun *store image* (citra toko) yang positif untuk dapat bersaing dalam industri ritel yang semakin kompetitif. Selain itu, *trend* yang sedang berkembang saat ini adalah semakin gencarnya peritel membuat produk *private brand* (merek privat)dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan. Dari sudut pandang yang lain, produk *private brand* masih belum memiliki *image* (citra) yang sama dengan produk merek lain yang sejenis. Oleh karena itu, peritel saat ini berusaha untuk membangun *store image* yang positif agar dapat meningkatkan *image* dari produk *private brand* di mata konsumen.

Peritel berupaya untuk dapat membangun *store image* yang positif agar dapat menghadapi pesaing dalam industri ritel. Sopiah dan Syihabudhin (2008:174) mengemukakan bahwa “*image* toko sendiri memiliki pengertian pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko tersebut atau bisa juga diartikan sebagai penentuan posisi toko secara efektif”. Hal ini dapat menjelaskan pentingnya membangun *store image*, yaitu untuk membangun persepsi toko di mata konsumen sehingga menjadi pembeda antara ritel satu dengan ritel yang lain.

Selain berusaha membangun *store image* yang positif, saat ini peritel tengah mengembangkan produk-produk *private brand* sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan produktifitas penjualan. Adiwijaya (2010:60) mengemukakan bahwa “keunggulan penggunaan *private label brand* adalah *profit* (keuntungan) yang besar dibandingkan dengan menjual produk merek perusahaan, biaya promosi yang terbatas dan biaya logistik yang rendah, dan distribusi eksklusif hanya di toko pemilik merek.” Keunggulan inilah yang membuat peritel terus menambah varian produk *private brand* di setiap ritel yang dimilikinya.

Menghadapi kondisi bahwa *image* (citra) produk *private brand* yang rendah maka diperlukan upaya-upaya yang dapat menunjang dan memperkuat *brand image* produk-produk *private brand*. Diantaranya adalah pendapat dari Pudjianto (2012) dalam sebuah wawancara yang diterbitkan dalam majalah SWA *(*www.SWA.co.id*)* tanggal 24 september 2012 yang mengemukakan bahwa “*Private label* hanya bisa berhasil kalau si pembuat *private label* itu bisa membuat produk yang bisa diterima oleh konsumen dengan harga yang bagus, kualitas yang bagus.” Harga dan kualitas menjadi acuan agar produk-produk *private brand* dapat diterima oleh konsumen, pendapat lain dikemukakan oleh *Ailawadi and Keller* (2004:332) mengenai cara untuk meningkatkan *brand image*  diantaranya “*by attaching unique associations to the quality of their service, their product assortment and merchandising, pricing and credit policy, etc*”, yaitu dengan cara menampilkan asosiasi yang unik untuk meningkatkan kualitas pelayanan, keberagaman jenis produk, *merchandising*, harga dan kebijakan kredit. Beberapa cara ini dapat dipergunakan untuk dapat menciptakan *brand image* yang positif pada produk yang dimiliki peritel terutama produk *private brand.*

Salah satu ritel yang sudah cukup lama berdiri adalah PT.HERO Supermarket Tbk. yang memiliki lima buah unit bisnis, yaitu Giant Hipermarket, Giant Supermarket, HERO Supermarket, Guardian (Gerai Kecantikan dan Kesehatan), serta Starmart Convenience Store. Dari kelima unit bisnis tersebut yang mengalami pertumbuhan cukup cepat di Kota Malang adalah Giant Hypermarket, hal ini dapat dilihat dari jumlah gerai yang ada di Kota Malang yang sudah mencapai tiga buah gerai dengan luas masing-masing gerai 3000-5000 meter persegi, dibandingkan dengan ritel lain yang sejenis luas gerai milik Giant Hypermarket lebih besar sehingga menjadi keunggulan tersendiri bagi Giant Hypermarket.

Selain pertumbuhan toko yang cukup tinggi di Indonesia, pertumbuhan produk privat di setiap gerai terutama gerai Giant Hypermarket dan Giant Supermarket juga mengalami pertumbuhan yang tinggi. Menurut katalog produk Giant Hypermarket dalam www.hero.co.id jumlah produk privat yang dimiliki oleh Giant Hypermarket sebanyak 25 jenis terdiri dari produk makanan, minuman, hingga perlengkapan rumah tangga, selain pertumbuhan pada variasi produk pertumbuhan kepercayaan konsumen terhadap produk privat milik Giant juga mengalami pertumbuan yang tinggi.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel Citra Toko Giant Hypermarket terhadap pembentukan Citra Merek Produk Privat Merek Giant

**KAJIAN PUSTAKA**

# *Store Image* (Citra Toko)

Konsep Citra Toko dikemukakan oleh Baker, *et al.,* (1994) dalam Davies & Ward (2002:175) menjadi “*store image is a combination of an individual's cognitive and emotional responses, which are generated from their perceptions or memories of a particular store, and which also represent what the store signifies to the individual.”* dalam konsep tersebut dapat diketahui bahwa Citra Toko adalah kombinasi proses kognitif individu dan respon emosional konsumen yang terbentuk dari persepsi atau kenangan dari toko atau segala sesuatu yang mengingatkan konsumen mengenai toko tersebut. Cox & Brittain (2004:184), mengemukakan bahwa “*the customer's perception of the store and its attributes As such it is a composite of the following dimensions: merchandise, storelocation, promotion, pricing policy, service, store clientele, store atmosphere and layout.”* Dari konsep dan pendapat tersebut, maka Citra Toko dapat dipahami sebagai kombinasi dari kognisi individu dan respon emosional yang muncul dari persepsi konsumen terhadap toko dan atribut yang dimilikinya serta kenangan dan berbagai hal yang mengingatkan konsumen terhadap toko tersebut.

Peritel perlu memahami dimensi-dimensi dalam citra toko agar dapat membangun citra toko yang positif bagi konsumen, dimensi yang dimaksud adalah dimensi yang dapat dikontrol langsung oleh pengecer. dimensi yang dipergunakan adalah milik Chowdhury, *et al.,* (1998) yaitu : *“employee service, product quality, product selection, atmosphere, convenience, and prices/value.”* Selain karena telah memenuhi kaidah parsimony keenam dimensi tersebut dipilih juga karena alasan kemudahan dalam melakukan penelitian. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai keenam dimensi tersebut :

1. ***Service* (Pelayanan)**

*Service* menurut Dunne & Lusch (2008:393), adalah :

“*customer service consists of all those activ­ities performed by the retailer that Influence (1) the ease with which a potential customer can shop or learn about the store's offering, (2) the ease with which a trans­action can be completed once the customer attempts to make a pur­chase, and (3) the cus­tomer's satisfaction with the transaction”*

Pendapat tersebut memberikan penekanan bahwa semua kegiatan *Service* harus dapat memberikan pengaruh dan memberikan kemudahan kepada konsumen. Bentuk pemberian kemudahan diantaranya adalah pemberian kemudahan pada pembeli potensial untuk berbelanja dan mempelajari penawaran yang diberikan oleh toko, pemberikan kemudahan dalam bertransaksi dan memperoleh barang, serta penekanan tentang pentingnya memberikan kepuasan pelayanan kepada konsumen.

1. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kotler & Armstrong (2008:272) memberikan pendapat mengenai *Product Quality* (Kualitas Produk) sebagai “karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Agar dapat memilih produk yang berkualitas, maka diperlukan suatu tolak ukur yang bertujuan untuk membedakan suatu produk berkualitas atau tidak. Salah satu tolak ukur yang dapat digunakan adalah dimensi dari kualitas produk, Kotler & Armstrong (2008:273) mengemukakan bahwa “kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi”.

1. *Product Selection* (Pemilihan / Ragam Produk)

Berman & Evans (2010:396) memberikan pendapat mengenai *product selection / product assortment* yaitu : “*An assortment is the selection of merchandise a retailer carries. It includes both the breadth of product categories and the variety within each category.”* dalam proses pemilihan produk terdapat dua elemen yang harus menjadi acuan bagi peritel, yaitu *breadth* (luas) dan *variety* (variasi) produk. Pendapat lain disampaikan oleh Dune & Lusc (2008:293) yang menyebut *product selection* sebagai *category management*, yaitu *category management refers to management of merchandise categories, or lines, rather than individual product, as a strategic business unit.* pendapat ini menegaskan bahwa manajemen produk tidak hanya sekedar masalah produk itu sendiri tapi juga lebih ke arah strategi bisnis.

1. ***Atmosphere* (Suasana)**

*Atmosphere* adalah dimensi utama dalam *store image*, diantaranya adalah Berman & Evans (2010:508) yang mengemukakan bahwa “*A retailer's image depends heavily on its "atmosphere," the psychological feeling a cus­tomer gets when visiting that retailer.*” *Atmosphere* merupakan faktor yang sangat mempengaruhi citra toko sehingga perasaan psikologis konsumen akan muncul ketika datang ke toko atau ritel. komponen-komponen *Atmosphere* yang disampaikan oleh Cox & Brittain (2004:184) yaitu “*The components of the store that collectively produce the store atmosphere are the store exterior, general store interior (e.g. flooring, walls, lighting), layout and displays’,*

1. **Convenience (Kenyamanan)**

Dimensi *Convenience* (Kenyamanan) pada citra toko adalah kenyamanan yang menekankan pada lokasi serta fasilitas yang ada di dalam sebuah ritel. Terkait dengan kenyamanan Cox & Brittain (2004:99) menyampaikan bahwa “*Having the right location is important in terms of convenience to the customer but it is most important to the retailer because a mistake in the location decision is almost impossible to correct”* berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa lokasi yang tepat tidak hanya penting bagi kenyamanan konsumen tetapi penting juga bagi peritel, karena kesalahan dalam pemilihan tempat sangat mustahil untuk diperbaiki. Pertimbangan-pertimbangan tertentu agar peritel tidak salah dalam memilih lokasi. Cox & Brittain (2004:99) memberikan beberapa pertimbangan dalam memilih lokasi yaitu “*The store location decision should be approached bearing in mind three factors- the customer, the general area and the specific site”.* Terdapat tiga faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih lokasi yaitu konsumen, area umum, dan daerah tertentu.

1. ***Price* (Harga)**

Harga bagi sebagian peritel merupakan salah satu unsur utama dalam bauran ritel sepeerti yang dikemukakan oleh Cox & Brittain (2004:150) yaitu *“Price is for some retailers the most important element of the retail mix”*. Oleh karena itu dalam penetapannya memerlukan banyak pertimbangan. Kotler & Armstrong (2001:439) mengemukakan bahwa Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Pernyataan ini diperkuat oleh Cox & Brittain (2004:439) yang mengemukakan bahwa “*Price has traditionally been determined by the cost of goods and then adding a bit to cover profit”*. Menurut pendapat tersebut terkait dengan penetapan harga terdapat kalimat “penambahan unsur keuntungan walaupun sedikit”, secara tidak langsung kalimat ini menjadi tujuan dari penetapan harga, yaitu mencari keuntungan atau laba

# *Private Brand Image*(Citra Merek Privat)

Wu *et al*., (2011:31), memaparkan mengenai citra merek privat, yaitu *the PLB image in this study is association consumers add to PLB product.* Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa citra merek privat memiliki dua unsur yaitu asosiasi konsumen (citra merek) dan merek privat.

Terkait dengan merek privat Cox & Brittain (2004:199) mengemukakan bahwa *“Own branding occurs when products are sold under a retail organization’s house brand name and are sold exclusively through the retail organization’s outlets.”* Pendapat lain yang senada adalah dari Levi & Weitz (2009:385), yang memaparkan bahwa “*private label brand also called store brand, house brand, or own brands, are products developed by retailer”*. Kedua pendapat tersebut dapat diketahui bahwa merek privat adalah produk yang dikelola oleh peritel, dan dijual dengan mempergunakan nama atau label peritel serta dijual secara eksklusif di dalam toko ritel.

Secara garis besar *brand image* (citra merek) tidak bisa dipisahkan dengan *brand associations* (asosiasi merek). Keller (1993:2) dalam jurnal yang berjudul *conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity* memaparkan tentang *brand image* yaitu *“brand image refers to the set of associations linked to the brand that consumers hold in memory”*. Pendapat lain yang mendukung pernyataan ini adalah Aaker (1997:160) yang mengemukakan bahwa *“sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna”*, yang dimaksud merek dalam kutipan Aaker tersebut adalah citra merek. Dari kedua pendapat tersebut dapat diketahui bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi dalam hal ini adalah asosiasi merek yang terangkai dalam suatu bentuk yang bermakna yang terdapat dalam memori konsumen. Terkait dengan asosiasi merek, Keller (1993:3) mengemukakan bahwa “*brand association are the other informational nodes linked to the brand node in memory contain the meaning of the brand for consumers”*. Pendapat lain yang senada dengan pendapat tersebut adalah Aaker (1997:160) yang menyatakan bahwa asosiasi mereka adalah “segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek”. Dari kedua pendapat tersebut dapat diketahui bahwa asosiasi merek adalah semua informasi tentang merek yang berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai merek.

# Hubungan Antar Variabel

Citra toko dan Citra Merek Privat memiliki hubungan seperti yang dikemukakan oleh Collins-Dod & Lindley (2003:346), yaitu : “*A strong relationship between store and store brand image is the fundamental requirement for a successful differentiation strategy.”* Pendapat tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang kuat antara toko dengan citra merek privat merupakan kebutuhan mendasar untuk kesuksesan strategi diferensiasi.Walaupun pada pendapat tersebut tidak menyebutkan secara langsung mengenai hubungan Citra Toko dengan Citra Merek Privat tetapi unsur-unsur pembentuk Citra Toko yang terdiri dari Pelayanan, Kualitas Produk, Ragam Produk, Suasana, Kenyamanan, dan Harga merupakan unsur-unsur yang terdapat di dalam toko yang mampu menciptakan Citra Toko

**Model Konseptual dan Hipotesis**

****

**Gambar 1 Model Konseptual**

Berdasarkan model konsepsual tersebut, maka hipotesis yang dapat dibuat adalah

1. *Store Image* (Citra Toko) dengan variabel *Employee Service* (Pelayanan Pegawai)*, Product Quality* (Kualitas Produk*), Product Selection* (Pemilihan Produk)*, Atmosphere* (Suasana)*, Convenience* (Kenyamanan)*, Prices* (Harga) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap *Private Brand Image* (Citra Merek Privat)
2. *Store Image* (Citra Toko) dengan variabel *Employee Service* (Pelayanan Pegawai)*, Product Quality* (Kualitas Produk*), Product Selection* (Pemilihan Produk)*, Atmosphere* (Suasana)*, Convenience* (Kenyamanan)*, Prices* (Harga) mempunyai pengaruh secara sendiri-sendiri dalam konteks bersama-sama terhadap *Private Brand Image* (Citra Merek Privat)

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode survei dan jenis *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penggunaan metode survei dan jenis penelitian *explanatory* *research* dengan pendekatan kuantitatif dimaksudkan untuk menjelaskan secara lengkap mengenai pengaruh dari variabel-variabel Citra Toko (*Service* (Pelayanan)*, Product Quality* (Kualitas Produk)*, Product Selection* (Ragam Produk)*, Atmosphere* (Suasana)*, Convenience* (Kenyamanan)*, Prices* (Harga)) Terhadap Citra Merek Produk Privat baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama.

Penelitian ini menggunakan *semantic differential scale*. Skala ini mempunyai pilihan jawaban 1 hingga 7 yang dapat mencakup tiga sifat yaitu: evaluasi, potensi dan kegiatan. Pengggunaan skala ini dimaksudkan untuk mengetahui sikap responden yang diwujudkan dalam pilihan jawaban yang bervariasi.

Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Giant Hypermarket yang melakukan pembelian produk Merek Giant. Karakteristik dari populasi tersebut secara garis besar didasarkan pada usia, yaitu responden yang berumur 17 tahun ke atas, serta melakukan kunjungan selama tiga bulan terakhir. Dikarenakan jumlah populasi yang besar dan tidak diketahui, maka penentuan sampel mempergunakan pendapat Roscoe (1975) dalam Sekaran (2010:296) mengenai pedoman penentuan sampel. Berdasarkan pedoman sampel tersebut di atas dan demi alasan kemudahan, maka jumlah sampel yang ditentukan adalah sebesar 100 orang. teknik yang dipergunakan adalah *sampling purposive*

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil pengisian kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah perempuan dengan rata-rata umur 17-23 tahun. Pendidikan terakhir responden kebanyakan adalah lulusan SMA dan intensitas kunjungan ke Giant Hypermarket selama tiga bulan terakhir sebanyak 1-5 kali. Mayoritas produk merek privat yang dibeli adalah jenis produk-produk toiletris.

**Tabel 1 Koefisien Korelasi Berganda**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | df | F | Sig. |
| 1 | Regression | .510a | .260 | .213 | 6 | 5.457 | .000b |
| Residual |  |  |  | 93 |  |  |
| Total |  |  |  | 99 |  |  |

Sumber : Data Primer (diolah) 2013

Tabel 1 menunjukkan pengujian hipotesis pertama menggunakan uji F. besarnya nilai R2 *Adjusted* (koefisien korelasi berganda yang telah disesuaikan ) yaitu sebesar 0, 213 dan nilai signifikan (p)= 0,000. Nilai p dibandingkan dengan alpha =0,05, maka nilai p lebih kecil dari 0,05. Kedua perbandingan tersebut dapat memberikan keputusan bahwa H0 ditolak atau Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antar variabel bebas X (Pelayanan Pegawai, Kualitas Produk, Ragam Produk, Suasana Toko, Kenyamanan, dan Harga) terhadap variabel terikat Y (Citra Merek Privat).

Hasil ini menguatkan pendapat dari Collins-Dod & Lindley (2003:346), yang menyatakan bahwa “*A strong relationship between store and store brand image is the fundamental requirement for a successful differentiation strategy.”* Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vahie & Pashwan (2006) yang menyatakan terdapat hubungan antara variabel-variabel Citra Toko terhadap pembentukan Citra Merek Privat, serta terjadi perbedaan dengan hasil penelitian dari Wu, *et al.,* (2011) yang menyatakan tidak terdapat hubungan antara Citra Toko dengan Citra Merek Privat. Walaupun variabel-variabel pembentuk Citra Toko yang digunakan pada tiap penelitian berbeda. Namun, hasil dari penelitan ini sejalan dengan milik Sucahyo (2009) dan Shoimah (2012).

**Tabel 2 Koefisien Regresi**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Correlations | t | Sig. |
| B | Std. Error | Partial |
| 1 (Constant) Pelayanan  Pegawai Kualitas  Produk Ragam  Produk Suasana  Toko Kenyamanan Harga | 6.601.211-.140.237-.081.091.387 | 3.888.106.124.077.046.082.182 | .202-.166.303-.182.113.215 | 1.6981.991-1.1283.066-1.7811.1002.128 | .093.049.262.003.078.274.036 |

Sumber : Data Primer (diolah) 2013

Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian hipostesis kedua, hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan bahwa variabel Pelayanan Pegawai, Kualitas Produk, Ragam Produk, Suasana Toko, Kenyamanan, dan Harga secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap Citra Merek Privat. Berdasarkan tabel 2 tersebut, maka hasil dari pengujian hipotesi kedua adalah sebagai berikut :

Variabel Pelayanan Pegawai memiliki koefisien regresi (b1) sebesar 0,211, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Pelayanan Pegawai dengan Citra Merek Privat adalah positif. Nilai thitung sebesar 1,991 dengan probabilitas signifikansi thitung sebesar 0,049 (p<0,05) hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel Pelayanan Pegawai terhadap Citra Merek Privat, sehingga dapat dikatakan H0 ditolak atau Ha diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pihak Giant Hypermarket telah mampu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen sehingga dapat menambah asosiasi konsumen terhadap citra pada produk merek Giant. Keller (1993:3) mengemukakan bahwa “*brand association are the other informational nodes linked to the brand node in memory contain the meaning of the brand for consumers”*, sehingga berdasarkan pendapat Keller ini membuat Pelayanan Pegawai dapat menjadi salah satu hal yang mengingatkan konsumen terhadap merek, hal ini membuat Pelayanan Pegawai dapat menjadi salah satu faktor dalam membentuk Citra Merek Privat yang dalam hal ini adalah produk privat dengan Merek Giant.

Variabel Kualitas Produk memiliki koefisien regresi (b1) sebesar -0,140, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk dengan Citra Merek Privat adalah negatif. Nilai thitung sebesar -1,128 dengan probabilitas signifikansi thitung sebesar 0,262 (p>0,05) hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang tidak signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel Kualitas Produk terhadap Citra Merek Privat, sehingga dapat dikatakan H0 diterima atau Ha ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh produk Merek Giant belum mampu untuk membantu meningkatkan Citra Merek Produk Giant, bahkan dapat menyebabkan penurunan dalam pembentukan Citra Merek Produk Giant, walaupun berpengaruh tidak signifikan. Hubungan negatif ini dapat disebabkan oleh kurangnya pengawasan oleh pihak Giant Hypermarket dalam menjaga kualitas produk merek Giant

Variabel Ragam Produk memiliki koefisien regresi (b1) sebesar 0,237, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Ragam Produk dengan Citra Merek Privat adalah positif. Nilai thitung sebesar 3,066 dengan probabilitas signifikansi thitung sebesar 0,003 (p<0,05) hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel Ragam Produk terhadap Citra Merek Privat, sehingga dapat dikatakan H0 ditolak atau Ha diterima.

Pengaruh positif dan signifikan dari variabel Ragam Produk menunjukkan keberhasilan Giant Hypermarket dalam menjalankan strategi bisnis seperti yang dikemukakan oleh Dune & Lusc (2008:293) yang menyebut *product selection* sebagai *category management*, yaitu *category management refers to management of merchandise categories, or lines, rather than individual product, as a strategic business unit.* Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa keberagaman produk tidak hanya terkait dengan manajemen produk tetapi lebih ke arah strategi bisnis.

Variabel Suasana Toko memiliki koefisien regresi (b1) sebesar -0,081, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Suasana Toko dengan Citra Merek Privat adalah negatif. Nilai thitung sebesar -1,781 dengan probabilitas signifikansi thitung sebesar 0,078 (p>0,05) hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang tidak signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel Suasana Toko terhadap Citra Merek Privat, sehingga dapat dikatakan H0 diterima atau Ha ditolak.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Suasana Toko belum mampu untuk membentuk Citra Merek Privat, bahkan cenderung untuk mengurangi Citra Merek Privat walaupun tidak signifikan. Kondisi Giant Hypermarket Gajayana yang terletak di kompleks pertokoan Mall Olympic Garden membuat konsumen memiliki banyak alternatif toko, serta tiap-tiap toko mampu menciptakan suasana dengan ciri khas masing-masing. Kondisi ini membuat Suasana Toko pada Giant Hypermarket tidak berpengaruh dalam pembentukan Citra Merek Privat, selain itu dengan luas wilayah yang besar dan memiliki dua lantai Giant Hypermarket mengalami kesulitan untuk melakukan perubahan penataan toko agar dapat menunjang pembentukan Citra Merek Privat.

Variabel Kenyamanan memiliki koefisien regresi (b1) sebesar 0,091, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kenyamanan dengan Citra Merek Privat adalah positif. Nilai thitung sebesar 1,100 dengan probabilitas signifikansi thitung sebesar 0,274 (p<0,05) hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang tidak signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel Kenyamanan terhadap Citra Merek Privat, sehingga dapat dikatakan H0 diterima atau Ha ditolak.

Pengaruh positif dan tidak signifikan ini dapat terjadi karena letak lahan parkir pada Giant Hypermarket yang terintregrasi dengan kompleks pertokoan Mall Olympic Garden yang membuat konsumen tidak dapat merasakan secara langsung kenyamanan dalam mengakses lahan parkir, walaupun sudah terdapat lorong khusus pengunjung ritel menuju tempat parkir.

Variabel Harga memiliki koefisien regresi (b1) sebesar 0,387, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Harga dengan Citra Merek Privat adalah positif. Nilai thitung sebesar 2,128 dengan probabilitas signifikansi thitung sebesar 0,036 (p<0,05) hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel Harga terhadap Citra Merek Privat, sehingga dapat dikatakan H0 ditolak atau Ha diterima.

Hampir seluruh produk Merek Giant memiliki label harga dengan angka ganjil pada 3 digit angka terakhirnya sehingga konsumen merasa harga produk Giant lebih murah dari produk lainnya.

Secara teoritis harga termasuk dalam unsur-unsur Citra Merek seperti yang disampaikan oleh Aaker (1997), selain itu hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Levy & Weitz (2004:478) yang mengemukakan bahwa *In today retail market, two opposing pricing strategis prevail : everyday low pricing and high/low pricing”.* Berdasarkan pendapat tersebut kebijakan yang dipergunakan oleh Giant Hypermarket adalah setiap hari harga rendah untuk merek privat Giant sehingga dapat membentuk Citra Merek Privat.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berikut adalah hasil dari analisis yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yang akan menjelaskan hubungan antar variabel baik secara bersama-sama maupun secara sendiri-sendiri :

1. Hasil dari uji F adalah sebagai berikut : besarnya nilai R2 Adjusted (koefisien korelasi berganda yang telah disesuaikan) yaitu sebesar 0, 260 dan nilai signifikan (p)= 0,000. Nilai P dibandingkan dengan alpha =0,05, maka nilai p lebih kecil dari 0,05. Hasil dari kedua perbandingan tersebut dapat memberikan kesimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antar variabel bebas X (Pelayanan Pegawai, Kualitas Produk, Ragam Produk, Suasana Toko, Kenyamanan, dan Harga) terhadap variabel terikat Y (Citra Merek Privat).
2. Hasil dari uji t terhadap variabel-variabel bebas adalah sebagai berikut :
3. Terdapat tiga variabel bebas (X) yang memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Variabel Citra Merek Privat (Y), yaitu Variabel Pelayanan Pegawai (X1), Variabel Ragam Produk (X3), dan Variabel Harga (X6).
4. Terdapat satu variabel bebas (X) yang memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan terdapat Variabel Citra Merek Privat (Y), yaitu Variabel Kenyamanan (X5).
5. Terdapat 2 variabel bebas (X) yang memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan terhadap Variabel Citra Merek Privat (Y), yaitu Variabel Kualitas Produk (X2) dan Variabel Suasana Toko (X4).

Selain untuk mengetahui hubungan antara variabel secara sendiri-sendiri, hasil dari uji t juga menunjukkan variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan, yaitu variabel yang memiliki nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar, yaitu Variabel Ragam Produk (X2). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Ragam Produk memiliki pengaruh yang dominan dalam pembentukan Citra Merek Privat.

**Saran**

# Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Giant Hypermarket maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Bagi pihak Giant Hypermarket hendaknya dapat memperhatikan faktor-faktor Kualitas Produk dan Suasana Toko. Hal ini dikarenakan kedua faktor tersebut belum dapat dioptimalkan oleh pihak Giant Hypermarket dalam membentuk citra merek privat pada produk merek Giant. Upaya yang dapat dilakukan terkait denan kualitas produk adalah melakukan pengawasan terhadap produk merek Giant yang penjualannya mengalami penurunan sehingga dapat diketahui penyebab penurunannya. Upaya selanjutnya yang dapat dilakukan terkait suasana toko adalah melakukan perubahan tampilan pada toko ketika ada acara-acara tertentu sehingga konsumen tidak merasa jenuh ketika berbelanja pada Giant Hypermarket sehingga dapat meningkatkan citra merek privat dalam hal ini produk dengan Merek Giant.
2. Pihak Giant Hypermarket hendaknya lebih memperhatikan faktor Ragam Produk dikarenakan faktor tersebut memiliki pengaruh yang dominan terhadap pembentukan citra merek privat, sehingga jika pihak ritel mampu mengoptimalkan faktor ini citra merek privat akan meningkat dan penjualan produk merek privat Giant mampu mengalami peningkatan.
3. Pihak Giant Hypermarket dapat mempertimbangkan untuk menggunakan hubungan antara citra toko dengan citra merek privat yang telah terbentuk untuk menjadi landasan dalam strategi diferensiasi, seperti pendapat yang dikemukakan oleh Collins-Dod & Lindley (2003:346), yang menyatakan bahwa “*A strong relationship between store and store brand image is the fundamental requirement for a successful differentiation strategy.”* Strategi pembeda dapat diambil berdasarkan variabel yang paling berpengaruh, yaitu Ragam Produk.
4. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara sendiri-sendiri dengan hasil yang bervariasi terhadap citra merek privat, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek.* Diterjemahkan oleh: Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama

Adiwijaya, M. 2010. *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia.* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Aliawadi, Kusum L, & Kevin Lane Keller. 2004. “Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities”*. Journal of Retailing, 80 (2004) 331-342*

Berman, B, & Joel R. Evans. 2010. *Retail Management, A Strategic Approach, 11th edition.* New Jersey: Prentice Hall

Chowdury, Jhinuk, James Reardon, Rajesh Srivastava. 1998. “Alternatif modes of measuring store image: an empirical assessment of structured versus unstructured measures”. *Journal of Marketing Theory and Practice, 72-84.*

Collins-Dodd, Colleen, & Tara Lindley. 2003. “Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions”*. Journal of Retailing and Consumer Service, Vol. 10, 345-352.*

Cox, Roger, & Paul Brittain. 2004. *Retailing an Introduction.* Fifth edition. Harlow: Pearson education Limited.

Davies, Barry J, & Phillippa Ward. 2002. *Managing retail consumption.* West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Dunne, Patrick M, & Robert F. Lusch. 2008. *Retailing.* Sixth edition*.* Mason: Thomson South-Western.

Keller, Kevin L. 1993. “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”. *Journal of Marketing, Vol. 57, January 1993. Page 1-22.*

Kotler, Philip, & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran,* Diterjemahkan oleh Damos S Ed. Kedelapan Jilid II. Jakarta: Erlangga.

Laporan Tahunan PT.HERO Supermarket Tbk Tahun 2012, [www.hero.co.id](http://www.hero.co.id) (diakses tanggal 6 Juli 2013, pukul 14.41)

Levi, Michael, & Barton A Weitz. 2009. *Retailing Management* Sevent Edition. USA: McGraw-Hill Irwin.

Pratiwi, Gustyanita. 24 September 2012, *Harga dan Kualitas Produk, Kunci Kesuksesan Private Label*. www.SWA.co.id (diakses tanggal 5 Oktober 2012, pukul 08.37).

Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2010. *Research Methods For Business A Skill-Building Approach Fifth Edition*. West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Sopiah & Syiabudin. 2008. *Manajemen Bisnis Retail*. Yogyakarta: Andi Offset

Vahie, Archna, & Audesh Paswan. 2006. “Private label brand image: its relationship with store image and national brand”*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 34 No. 1, 67-84.*

Wu, Paul C.S, Gary Yeong-Yuh Yeh, Chieh-Ru Hsiao*.* 2011. *“*The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands”*. Australasian Marketing Journal 19 (2011) 30-39.*