

**PENGARUH CITRA TOKO, VARIASI K
TERHADAP KUALITAS YANG DIPER
MINAT PEMBELIAN PRODUK M
YOGYA**

***THE EFFECT OF STORE IMAGE, PROD
SIGNATURENESS TO PERCEIVED QU
PRIVATE LABEL PRODUCTS IN S
YOGYA***

Arif Hida

Jurusan Manajemen, Fak

Universitas Muhamr

Email : relif59

ABST

*This study aimed to analyze the effect of
product signatureness to perceived quality of
Indogrosir Yogyakarta. This study sampled
sampling techniques and purposive samling te*

letak toko dan pengemasan produk saja. Tetap konsumen. Ada yang menggunakan pendekatan pemberian sampel, kupon dan sebagainya. Mengeluarkan dan memasarkan produk *private store brand* merupakan merek yang dimiliki (Wu et al., 2011). *Private label* berguna untuk membedakan produk ini biasanya hanya diproduksi oleh *Hypermart, Transmart, Giant, Indogrosir, Lott*

Para ahli telah mencoba meneliti mengenai peritel. Penelitian yang dilakukan oleh Bao et al. (2011) mengenai variasi kualitas dari produk yang ditawarkan. Penelitian Wu et al. (2011) menjelaskan bahwa pengaruh langsung dan positif pada keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa citra toko sangat penting untuk mendorong minat pembelian produk.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN

Private label atau yang juga dikenal sebagai merek sendiri dimiliki dan dikembangkan oleh peritel (Bao et al., 2011). Produk yang diproduksi oleh perusahaan pemasok yang memproduksi barang-barang dagangan dengan merek sendiri. Produk-produk *private label* biasanya hanya diproduksi oleh peritel khusus yang telah ditentukan oleh peritel.

Membangun citra menjadi sangat penting untuk peritel.

Hipotesis Penelitian

H1 : Citra toko berpengaruh positif dan signifikan

H2 : Citra toko berpengaruh positif dan signifikan

H3: Variasi kualitas berpengaruh positif dan signifikan yang
dipersepsikan.

H4: Variasi kualitas berpengaruh positif dan signifikan

H5 : *Product Signatureness* berpengaruh positif dan signifikan yang
dipersepsikan.

H6 : *Product Signatureness* berpengaruh positif dan signifikan

H7 : Kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap
pembelian.

METODE PENELITIAN

Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah produk *product signatureness*
subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Indonesia

Jenis Data

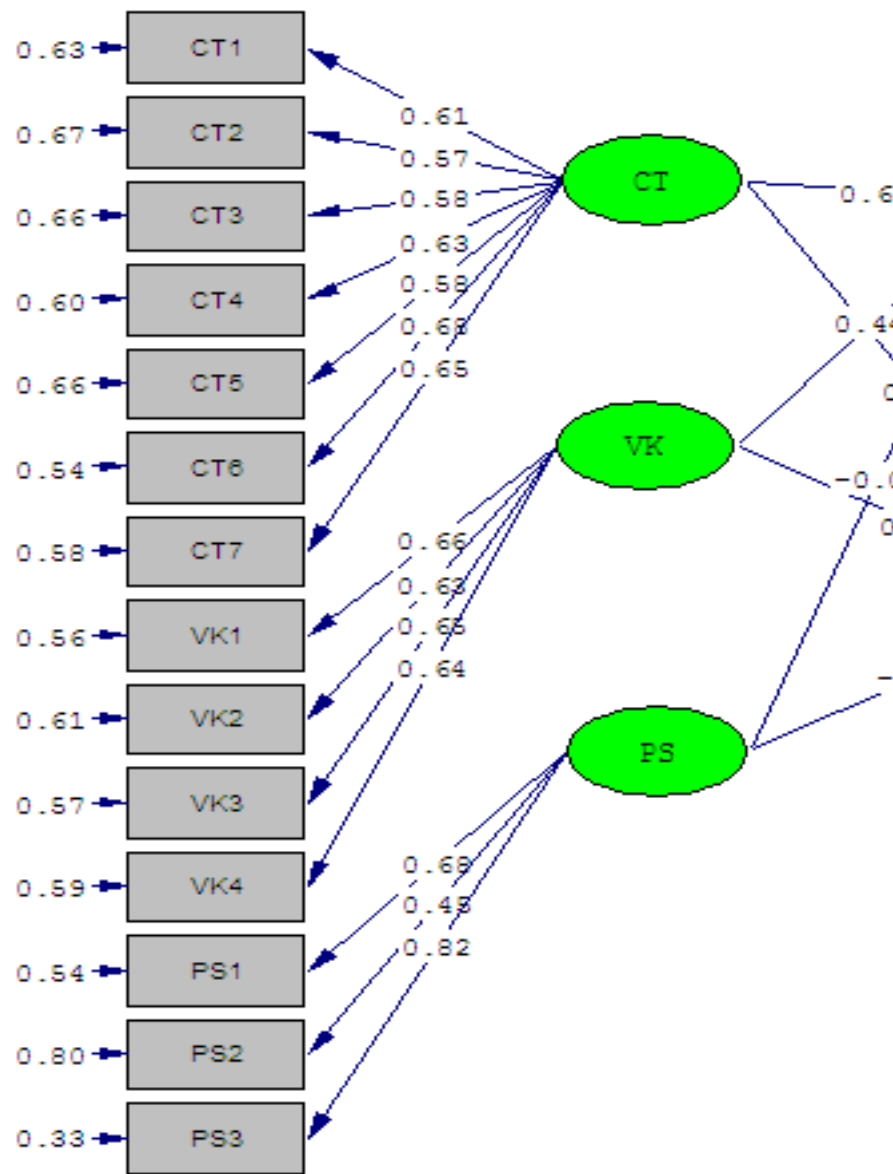
Penelitian ini menggunakan jenis data primer, yaitu data yang diperoleh
atau tangan pertama secara langsung yang nantinya akan digunakan untuk
rangka menjawab rumusan masalah yang diteliti

HASIL ANA

Outer model dalam PLS adalah menilai validitas dan reliabilitas model. Untuk mengukur validitas model pengukuran validitas konvergen (*reliability* (CR) dihasilkan. Berdasarkan outer model:

Indikator	CT	VK
CT1	0,61	-
CT2	0,57	-
CT3	0,58	-
CT4	0,63	-
CT5	0,58	-
CT6	0,68	-
CT7	0,65	-
VK1	-	0,66
VK2	-	0,63
VK3	-	0,65
VK4	-	0,64
PS1	-	-
PS2	-	-
PS3	-	-

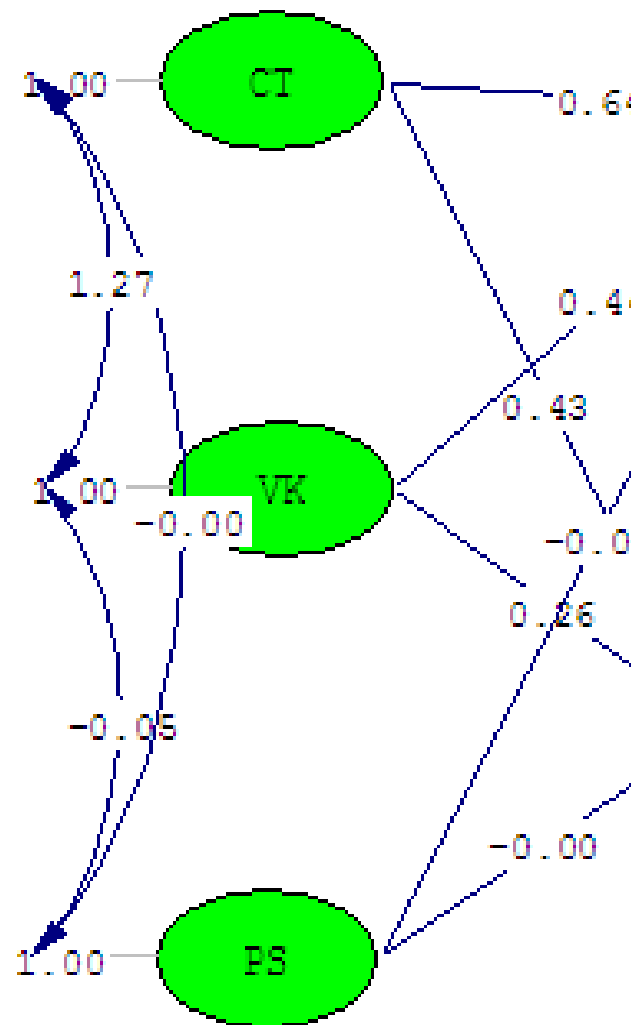
GAMBAR OUTPUT MODEL DA



Selanjutnya untuk menilai reliabilitas (CR) dan AVE seperti yang t

variabel. Uji ini didapatkan dari nilai berikut:

Grafik nilai koefisien jalur



Tabel Hasil

Tabel

Hipotesis	Pengaruh	Koefi penga
Hipotesis 1	Citra toko ---> kualitas yang dipersepsikan	0,6
Hipotesis 2	Citra toko --→ minat pembelian	0,4
Hipotesis 3	Variasi kualitas ---> kualitas yang dipersepsikan	0,4
Hipotesis 4	Variasi kualitas ---> minat pembelian	0,4
Hipotesis 5	Product signatureness ---> kualitas yang dipersepsikan	-0,0
Hipotesis 6	Product signatureness ----> minat pembelian	-0,0
Hipotesis 7	Kualitas yang dipersepsikan ---> minat pembelian	0,4

Berdasarkan tabel di atas dapat diterangkan

Pengaruh Citra toko terhadap kualitas yang dip

dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif terhadap minat pembelian.

PEMBA

Pengaruh Citra toko terhadap kualitas yang
Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko terhadap kualitas yang dipersepsikan di Indogrosir, yang $t = 0,64$ dan probabilitasnya $0,04 (\leq 0,05)$. Hal ini berarti bahwa citra toko di Indogrosir mampu meningkatkan kualitas yang dipersepsikan. Jika citra toko akan menurunkan kualitas yang dipersepsikan, maka penelitian ini menyatakan citra toko berpengaruh terhadap ku

Pengaruh citra toko terhadap minat pembel
Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko terhadap minat pembelian di Indogrosir, yang dibuktikan dengan $t = 0,05 (\leq 0,05)$. Hal ini berarti bahwa citra toko di Indogrosir mampu meningkatkan minat pembelian. Jika citra toko akan menurunkan minat pembelian pelanggan di Indogrosir, maka penelitian ini menyatakan citra toko berpengaruh terhadap m

Pengaruh variasi kualitas terhadap kualitas
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi kualitas berpengaruh terhadap kualitas yang dipersepsikan di Indogrosir, yang dibuktikan dengan $t = 0,05 (\leq 0,05)$. Hal ini berarti bahwa variasi kualitas di Indogrosir mampu meningkatkan kualitas yang dipersepsikan. Jika variasi kualitas akan menurunkan kualitas yang dipersepsikan, maka penelitian ini menyatakan variasi kualitas berpengaruh terhadap kualitas yang dipersepsikan di Indogrosir.

Pengaruh *product signatureness* terhadap minat pembelian pelanggan di Indogrosir,
Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product signatureness* berpengaruh negatif terhadap minat pembelian pelanggan di Indogrosir, yang pengaruhnya = -0,00 dan probabilitasnya 0,12 ($\geq 0,05$).

Pengaruh kualitas yang dipersepsikan terhadap minat pembelian pelanggan di Indogrosir,
Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap minat pembelian pelanggan di Indogrosir, yang pengaruhnya = 0,44 dan probabilitasnya 0,05 ($\leq 0,05$). Artinya, semakin baik kualitas yang dipersepsikan yang semakin baik dari Indogrosir, semakin tinggi minat pembelian pelanggan, sebaliknya semakin buruk kualitas yang dipersepsikan yang semakin buruk dari Indogrosir, semakin rendah minat pembelian pelanggan di Indogrosir.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pelanggan di Indogrosir. Berarti semakin positif citra toko Indogrosir, semakin tinggi minat pembelian pelanggan.
2. Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pelanggan di Indogrosir. Berarti semakin positif citra toko Indogrosir, semakin tinggi minat pembelian pelanggan.
3. Variasi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pelanggan di Indogrosir. Berarti semakin baik kualitas yang dipersepsikan yang semakin baik dari Indogrosir, semakin tinggi minat pembelian pelanggan, sebaliknya semakin buruk kualitas yang dipersepsikan yang semakin buruk dari Indogrosir, semakin rendah minat pembelian pelanggan di Indogrosir.

Bao, Yongchuan. Yeqing Bao. Shibin Sheng. Effect of Store Image, Product S
Business Research. Elsevier.

Beneke, J. 2010. Consumer Perception of Pr
sector of South Africa. *African Journ*

Chen, Ming-Yi. Ching-I Teng. 2013. A comp
image on purchase intention in
Sciene+Business Media New York. H

Ferdinand, A. 2011. *Structural Equation*
Semarang: BP Universitas Diponego

_____. 2006. *Pengembangan Minda*
Penerbit Unviersitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Stru*
AMOS 24. Semarang: Badan Penerbi

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, J. B. & Ander
global Perspective (7th Ed.). New Je

Ezrachi and Bernitz. 2009. *Private label, Bran*
Press.

Inman JJ, Shankar V, Ferraro R. 2004. The
demographics in channerl patronage

- Rahayu, Mintarti Ananda Sabil Husein, dan
Citra Merek Produk *Private Label*,
Pelanggan (Studi pada Pelanggan G
nomor 1, hal.
- Ramakrisnan, Ravindra. 2012. A study on the
Brand with special Reference to Big
Arts, Sciene & Commerce, 3:79-85.
- Sharma, S. 1996. *Applied Multivariate Techniq*
- Schiffman dan Kanuk. 2013. *Perilaku Kon*
Gramedia.
- Sekaran, U., Bougie, R. 2017. *Metode*
Pengembangan-Keahlian. Jakarta. Sale
- Shaharudin, et al. 2011. The relationship betwe
case of Malaysia's national motorcy
Business Management. Vol. 5, pp. 81
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*
- Solomon, M. R., 2017. *Consumer-Behavior: B*
Kingdom: Pearson Education Limited.
- Thanasuta, Kandapa. 2016. Private Label P
Store Category Association, and Pr

Wu, P. C., Yeh, G. Y.-Y, Hsio, C.-R. 2011. The effect of brand image and purchase intention.

Zeithaml, V.A. .1988. Consumer Perception Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Consumer Research*.

<http://www.indogrosir.co.id>. Diakses pada tanggal 10/10/2011.