

PENGARUH STORE IMAGE, VALUE CONSCIOUSNESS, PRICE IMAGE DAN ATTITUDE TOWARD PRIVATE BRAND PADA CONSUMER PURCHASE INTENTION di ALFAMART SURABAYA TIMUR

Adi Setiawan

Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Setiawan_mao@yahoo.com

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of store image, value consciousness, price image, attitude toward private brand for consumer purchase intention Alfamart in East Surabaya. The research was conducted by distributing the questionnaires as the primary data directly on site. The samples in this research were 100 people, which then analyzed using linear regression to determine the effect between the variable through the SPSS 13 program. The results of this study showed that the store image, value consciousness, price and image, attitude toward private brand in Alfamart that offered in East Surabaya are able to have a positive influence on purchase intention of consumers who shops in Alfamart of East Surabaya.

Keywords: private brand, store image, value consciousness, price image, attitude, purchase intention.

PENDAHULUAN

Latar belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, usaha perdagangan mulai mengalami pergeseran dari tahun ke tahun. Dahulu pasar ritel dikuasai oleh toko kelontong, dan kini telah bergeser ke arah ritel modern yaitu ditandai dengan munculnya ritel-ritel modern, salah satunya adalah *Alfamart*. Perkembangan dari *Alfamart* terlihat cukup pesat, yang ditandai dengan banyaknya cabang yang didirikan hampir di setiap kecamatan pada setiap kota, pendirian *Alfamart* ini juga berbagai macam fasilitas dan pelayanan yang semakin modern dan memuaskan. Salah satunya *Alfamart* seperti menyediakan bermacam-macam barang kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat secara lengkap. Saat ini *Alfamart* merupakan salah satu yang terdepan dalam usaha ritel, dengan melayani lebih dari 2,1 juta pelanggan setiap harinya yang tersebar di Indonesia. Dengan demikian, *Alfamart* merupakan *convenience store* yang diperhitungkan keberadaan oleh para pesaing lainnya yang nantinya *Alfamart* akan bersaing secara kompetitif dengan *retailer* lainnya yang bergerak di bidang yang sama seperti *Indomaret*, *Lotte mart*, *Giant supermarket*, ada juga yang pangsa pasarnya lebih besar seperti *Hypermart*, *Carrefour*, *Giant* dan *Hero*.

Salah satu strategi bersaing yang dilakukan *Alfamart* adalah dengan cara menciptakan produk dengan merek sendiri atau yang biasa disebut *private brand* yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Levy (2007, dalam Ardhanari, 2008: 62), *private brand* adalah produk yang dikembangkan dan dipasarkan oleh suatu ritel. *Private brand* juga dikenal sebagai merek toko, dimana mengandung nama yang ditunjuk oleh ritel, lebih menguntungkan bagi ritel, lebih dikontrol oleh ritel, tidak dijual oleh ritel lain yang bersaing, barang yang ditawarkan tidak mahal bagi konsumen dan mengarahkan konsumen untuk setia pada ritel. Agar *retailer* setia maka *retailer* harus meningkatkan *purchase intention private brand* pada konsumen.

Oleh karena itu *Alfamart* melakukan upaya untuk meningkatkan *purchase intention* pada *private brand*, usaha yang dilakukan *Alfamart* ialah dengan cara meningkatkan *store image*, *value consciousness*, *price image*, dan *attitude*, dengan demikian *retailer* dapat meningkatkan sebuah persepsi yang cukup kuat pada konsumen untuk meningkatkan *purchase intention* pada produk *private brand* di *Alfamart*.

Rumusan masalah

Maka dalam penelitian ini, dirumuskan beberapa permasalahan yaitu:

1. Apakah *store image* berpengaruh terhadap *purchase intention private brand* pada *Alfamart* Surabaya Timur?
2. Apakah *value consciousness* berpengaruh terhadap *purchase intention private brand* pada *Alfamart* Surabaya Timur?
3. Apakah *price image* berpengaruh terhadap *purchase intention private brand* pada *Alfamart* Surabaya Timur?
4. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention private brand* pada *Alfamart* Surabaya Timur?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengaruh *store image* terhadap *purchase intention* konsumen *private brand* pada *Alfamart* Surabaya Timur.
2. Pengaruh *value consciousness* terhadap *purchase intention* konsumen *private brand* pada *Alfamart* Surabaya Timur.
3. Pengaruh *price image* terhadap *purchase intention* konsumen *private brand* pada *Alfamart* Surabaya Timur.
4. Pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* konsumen *private brand* pada *Alfamart* Surabaya Timur.

TINJAUAN PUSTAKA

Utami (2008: 15), *store image* adalah konseptualisasi lokal maupun *reinforcement* yang diharapkan dan berhubungan dengan aktivitas belanja pada sebuah toko tertentu dan *store image* itu sendiri adalah gabungan dari dimensi-dimensi yang dirasakan oleh konsumen dari sebuah toko yang akan memicu konsumen untuk melakukan aktivitas berbelanja. Menurut Monroe dan Krishnan, (1985, dalam Chandon *et al.*, 2011: 4) *value consciousness* adalah nilai yang dirasakan berasal dari perbandingan antara manfaat yang diharapkan dari suatu produk dan pengorbanan yang dilakukan konsumen. Menurut Martineau (1958), Mazurky *et al.*, (1986), Coutelle (2000, dalam Chandon *et al.*, 2011: 5), menyimpulkan bahwa *price image* dari *private brand* adalah perwakilan secara global pada tingkat harga relatif produk *private brand* bagi para *retailer*.

Menurut Burton *et al.*, (1998, dalam Chandon *et al.*, 2011: 6) *attitude private brand* didefinisikan sebagai suatu kecenderungan untuk menanggapi dengan sikap baik maupun tidak baik terhadap evaluasi produk, evaluasi pembelian ataupun evaluasi diri yang berkaitan dengan produk *grocery private brand*. Menurut Keller (1998, dalam Dwityanti, 2008: 21), *purchase intention* adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Hubungan antar variabel

Menurut Hasty dan Reardon (1997, dalam Caroline dan Rosalina, 2011: 16), *store image* merupakan salah satu faktor yang sangat penting karena faktor inilah yang dapat menstimuli konsumen untuk datang dan berbelanja dalam sebuah toko dan penciptaan *store image* ini menjadi penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen yakni minat beli konsumen.

H₁ : Store image berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada Alfamart Surabaya Timur.

Hoch dan Banerji (1993, dalam Fin dan Suh, 2005: 65) menemukan bahwa *value* jauh lebih penting daripada tingkat potongan harga yang diberikan dalam menentukan kategori produk karena akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *private brand* pada toko yang akan didatanginya.

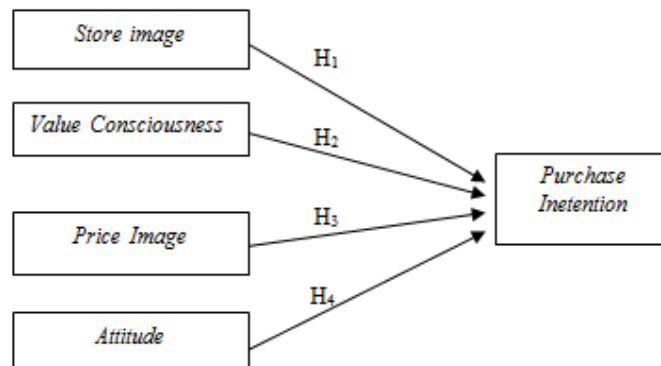
H₂ : Value Consciousness berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada Alfamart Surabaya Timur.

Menurut Middleton dan Clarke (2001, dalam Setiono dan Suwandi, 2011: 12-13), harga yang ditawarkan kepada konsumen harus seimbang dengan jumlah dan barang yang dipertukarkan, waktu dan tempat barang atau jasa itu akan dipertukarkan. Apabila harga yang ditawarkan terlampau tinggi, para konsumen mungkin akan mengalihkan perhatian dan mengurungkan minat belinya pada produk. Sebaliknya jika harga terlampau rendah, pihak *retailer* yang akan menanggung dalam bentuk biaya yang lebih tinggi daripada harga yang ditawarkan.

H₃ : Price image berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada Alfamart Surabaya Timur.

Menurut Zaltman dan Wallendorf (1979, dalam Wiguno dan Sosethio, 2005: 11) menjelaskan bahwa *attitude* merupakan tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu dalam menggunakan proses *purchasing* yang diperoleh dari pengalamannya dengan suatu produk. Apabila merek tersebut cukup dikenal maka akan timbul peluang bagi minat beli dari konsumen tersebut pada suatu produk.

H₄ Attitude berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada Alfamart Surabaya Timur.



Gambar 1-Model Analisis

Sumber: Chandon *et al.*, (2011)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana peneliti ingin menguji teori-teori dari penelitian terdahulu dan menjelaskan bentuk hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Maka dalam penelitian ini maka digunakan teknik analisis Regresi Linier dengan menggunakan program SPSS 13 dalam pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah berbelanja di *Alfamart* Surabaya Timur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih dengan cermat agar relevan dengan penelitian dan sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden.

Definisi Operasional Variabel

Store image adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap produk *private brand* di *Alfamart* yang tersebar luas khususnya di wilayah Surabaya Timur. *Value consciousness* adalah *value* yang dirasakan konsumen yang berasal dari perbandingan antara manfaat yang diharapkan dari suatu produk *private brand* *Alfamart* Surabaya Timur dan pengorbanan yang dilakukan. *Price image* adalah derajat dimana konsumen memfokuskan diri secara eksklusif saat membayar harga rendah pada saat konsumen berbelanja pada produk *private brand* di *Alfamart* Surabaya Timur. *Attitude* adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan produk *private brand* di *Alfamart* Surabaya Timur melalui informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. *Purchase intention* adalah sikap konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk *private brand* yang ditawarkan oleh *Alfamart* Surabaya Timur. Indikator untuk mengukur *purchase intention* adalah probabilitas untuk membeli produk *private brand* lebih tinggi, akan melakukan pembelian ulang terhadap produk *private brand*, mempertimbangkan produk *private brand*, memutuskan untuk membeli produk *private brand*.

Teknik Analisa Data

Berdasarkan literatur *Modul Analisis Multivariat*, Sina (2011), tahapan-tahapan dalam melakukan penelitian dengan teknik analisis *Regresi Linear* terdiri dari uji validitas, kemudian dilakukan uji reliabilitas, dilanjutkan dengan uji persamaan regresi, setelah itu dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, dan yang terakhir dilakukan pengujian hipotesis.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1
Uji validitas

Variabel	Nilai -p	Cut-off	Keterangan
X ₁	0,000	≤0,05	Valid
X ₂	0,000	≤0,05	Valid
X ₃	0,000	≤0,05	Valid
X ₄	0,000	≤0,05	Valid
Y	0,000	≤0,05	Valid

Sumber: Data diolah

Pada Tabel 1 terlihat bahwa nilai -p pada setiap variabel memiliki nilai sebesar (0,000), yang berarti berarti bahwa dari setiap variabel memiliki nilai probabilitas (nilai -p) $\leq \alpha$ (0,05), maka variabel tersebut dinyatakan *valid* atau memiliki korelasi yang signifikan.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai kritis	N of Items	Keterangan
SI	0,797	0,6	4	Reliabel
VC	0,874		4	Reliabel
AT	0,863		4	Reliabel
PI	0,919		4	Reliabel
PIN	0,870		4	Reliabel

Sumber: Data diolah

Pada Tabel 2 terlihat bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* SI (*store image*) memiliki nilai (0,797), VC (*value consciousness*) memiliki nilai (0,874), AT (*attitude*) memiliki nilai (0,863), PI (*price image*) memiliki nilai (0,919) dan PIN (*purchase intention*) memiliki nilai (0,870). Dari tabel 2 dapat diambil kesimpulan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* memiliki nilai diatas nilai kritis yang bernilai $\geq (0,6)$ sehingga semua variabel dikatakan reliabel.

Perumusan Persamaan Regresi

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		

1	(constant)	-.081	.148		-.545	.587
	SI	.175	.084	.161	2.074	.041
	VC	.206	.095	.204	2.162	.033
	AT	.566	.091	.559	6.329	.000
	PI	.087	.032	.101	2.672	.009

Sumber: Data diolah

Persamaan yang diperoleh dari hasil data dari Tabel 4.14 adalah

$$Y = -0,081 + 0,175SI + 0,206VC + 0,566AT + 0,087PI$$

Dari persamaan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai konstanta yang dihasilkan sebesar (-0,081) yang mengindikasikan bahwa nilai variabel dari *store image*, *value consciousness*, *attitude* dan *price image* dianggap konstan, maka nilai *purchase intention* pada *Aflamart* Surabaya Timur adalah sebesar (-0,081). variabel X_1 (*store image*) yang memiliki nilai sebesar (0,175) menunjukkan bahwa *store image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* pada *Alfamart* di Surabaya Timur. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai pada pelayanan sebesar (1%) maka *purchase intention* pada *Alfamart* Surabaya Timur naik sebesar (0,175%). Pada nilai koefisien regresi variabel X_2 (*value consciousness*) sebesar (0,206) menunjukkan bahwa *value consciousness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* pada *Alfamart* Surabaya Timur. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai pada *value consciousness* sebesar (1%) maka *purchase intention* pada *Alfamart* Surabaya Timur akan naik sebesar (0,206%). Pada nilai koefisien regresi variabel X_3 (*attitude*) memiliki nilai sebesar (0,566) menunjukkan bahwa *attitude* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* pada *Alfamart* Surabaya Timur. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai pada *attitude* sebesar (1%) maka *purchase intention* pada *Alfamart* di Surabaya Timur akan naik sebesar (0,566%). Pada nilai koefisien regresi variabel X_4 (*price image*) memiliki nilai sebesar (0,087) menunjukkan bahwa *price image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* pada *Alfamart* Surabaya Timur. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai pada *price image* sebesar (1%) maka *purchase intention* pada *Alfamart* di Surabaya Timur akan naik sebesar (0,087%).

Uji Kesesuaian Model

Tabel 4
Hasil Uji Kesesuaian Model

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.942 ^a	.888	.883	.28954	2.091

Sumber: Data diolah

Pada Tabel 4 terlihat bahwa nilai (R^2) sebesar (0,888) atau (88%), yang berarti bahwa variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel independen X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 sebesar (88%)

Uji F

Tabel 5
Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F Statistik	F Tabel	Sig
Regression	62.839	4	15.710	187.395	2,45	.000 ^a
Residual	7.964	95	.084			
Total	70.803	99				

Sumber: Data diolah

Pada Tabel 5, nilai F statistik sebesar (187,395), sedangkan nilai F tabel dengan tingkat signifikansi 5% ($k=4$; $df=100-4-1=95$) sebesar (2,45) berarti nilai F statistik (187,40) > F tabel (2,45). Disimpulkan model cocok dengan data. Sedangkan pada uji probabilitas dengan ketentuan nilai ($-p < \alpha=0,05$), nilai probabilitas dari tabel diatas adalah sebesar (0,000) sehingga nilai ($-p < 0,05$), disimpulkan model cocok dengan data.

Uji Hipotesis

Tabel 6
Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			t Tabel	Keterangan
	B	Std. Error	Beta	t	Sig		
1	-.081	.148		-.545	.587		
(constant)	.175	.084	.161	2.074	.041	1,985	Signifikan
SI	.206	.095	.204	2.162	.033	1,985	Signifikan

VC	.566	.091	.559	6.329	.000	1,985	Signifikan
AT	.087	.032	.101	2.672	.009	1,985	Signifikan
PI							

Sumber: Data diolah

Tabel 6 menunjukkan hasil pengujian hipotesis, pada uji t, X_1 dengan t statistik lebih besar dari t tabel ($2,074 > 1,985$) dan pada uji probabilitas, nilai $(-p)$ untuk X_1 lebih kecil dari α ($0,041 < 0,05$) sehingga X_1 signifikan. Untuk uji t pada X_2 , dengan t statistik yang lebih besar dari t tabel ($2,162 > 1,98$) dan pada uji probabilitas, nilai $(-p)$ untuk X_2 lebih kecil dari α ($0,033 < 0,05$) sehingga X_2 signifikan. Pada uji t X_3 dengan nilai t statistik yang lebih besar dari t tabel ($6,329 > 1,985$) dengan nilai probabilitas $(-p)$ senilai ($0,000 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa nilai $(-p)$ untuk X_3 lebih kecil dari α , sehingga X_3 signifikan. Dan variabel X_4 dengan nilai uji t statistik yang lebih besar dari t tabel sebesar ($2,672 > 1,985$) dengan nilai probabilitas $(-p)$ senilai ($0,009 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa nilai $(-p)$ untuk X_4 lebih kecil dari α , sehingga X_4 signifikan.

Pembahasan Hipotesis

Pengujian pada hipotesis 1 yang menyatakan bahwa faktor *store image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada Alfamart Surabaya Timur dapat diterima. Menurut Chandon *et al.*, (2011: 15) yang menyatakan bahwa hasil pada pengujian hipotesis *store image* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh positif. Sedangkan menurut Hasty dan Reardon (1997, dalam Caroline dan Rosalina, 2011: 16), *store image* merupakan salah satu faktor yang sangat penting karena faktor inilah yang dapat menstimuli konsumen untuk datang dan menimbulkan minat berbelanja konsumen dalam sebuah toko. Tentu saja hal ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang telah dilakukan pada Alfamart Surabaya Timur.

Pengujian pada hipotesis 2 yang menyatakan bahwa faktor *value consciousness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada Alfamart Surabaya Timur dapat diterima, karena *value consciousness* dapat berperan sebagai tolok ukur *retailer* dalam menciptakan dan membangun sebuah *private brand* yang kuat dibenak konsumen. Menurut Fornell, *et al.*, (1996: 9, dalam Dwityanti, 2008: 27) mengatakan bahwa *value consciousness* merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan dan dapat meningkatkan *purchase intention* dengan meningkatkan *value consciousness*.

Pengujian pada hipotesis 3 yang menyatakan bahwa faktor *price image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada Alfamart Surabaya Timur dapat diterima. *Price image* yang diciptakan pihak manajemen Alfamart Surabaya Timur telah seimbang dengan produk yang ditawarkan dan diperoleh konsumen dalam pengorbanannya yaitu membayar sebuah harga yang sesuai dengan manfaatnya dan kegunaan dari produk yang telah dibelinya dari Alfamart Surabaya Timur. Penelitian ini juga juga didukung oleh Chandon *et al.*, (2011: 15) terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *private label brand price image* terhadap *private brand purchase intention*.

Pengujian pada hipotesis 4 yang menyatakan bahwa faktor *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada Alfamart Surabaya Timur dapat diterima. Alfamart Surabaya Timur telah memiliki konsep yang baik dibenak konsumen dalam aktivitas-aktivitas yang telah dilakukan oleh Alfamart Surabaya Timur, baik dari segi penjualan, pelayanan, produk yang ditawarkan, sehingga terbentuklah *attitude* yang baik terhadap Alfamart Surabaya Timur. Hasil penelitian ini sejalan dengan Chandon *et al.*, (2011: 15) hubungan secara signifikan terjadi antara *attitude private label brand* dengan *private brand purchase intention*.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan penelitian, maka simpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. *Store image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen *private brand* pada Alfamart Surabaya Timur. *Store Image* merupakan salah satu faktor yang sangat untuk menstimuli konsumen untuk menimbulkan minat berbelanja konsumen pada Alfamart Surabaya Timur.
2. *Value consciousness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen *private brand* pada Alfamart Surabaya Timur. *Value consciousness* dapat berperan untuk menciptakan dan membangun sebuah *private brand* yang memiliki *value* tinggi dan dapat membangun persepsi yang kuat dibenak konsumen.
3. *Price image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen *private brand* pada Alfamart Surabaya Timur. *Price image* yang diciptakan pihak manajemen Alfamart Surabaya Timur telah seimbang dengan produk yang ditawarkan konsumen dalam pengorbanannya yaitu membayar sebuah harga yang sesuai dengan manfaatnya dan kegunaan dari produk yang telah dibelinya dari Alfamart Surabaya Timur.
4. *Attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen *private brand* pada Alfamart Surabaya Timur. *Attitude* yang dibentuk Alfamart Surabaya Timur telah memiliki konsep yang baik dibenak konsumen dalam aktivitas-aktivitas yang telah dilakukan oleh Alfamart Surabaya Timur, baik dari segi penjualan, pelayanan, produk yang ditawarkan, sehingga terbentuklah *attitude* yang baik terhadap Alfamart Surabaya Timur.

Saran Akademis

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan ditoko *convenience store* lainnya yang memiliki produk *private brand* dan sudah dikenal oleh masyarakat luas baik toko maupun produk *private brand* yang ditawarkan dengan ukuran sampel yang lebih luas yang tidak mengacu pada satu wilayah tertentu saja. Sehingga penelitian

- selanjutnya dapat menyimpulkan secara keseluruhan dari hasil yang diteliti dibandingkan dengan hasil penelitian ini yang berfokus pada satu wilayah saja.
2. Dari hasil penelitian ini, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengikutsertakan beberapa faktor yang dapat diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor promosi dan juga faktor lokasi yang dapat dijadikan bahan tambahan dalam penelitian selanjutnya atau faktor-faktor lainnya yang sekiranya dapat bermanfaat bagi perkembangan penelitian ini selanjutnya.
 3. Penelitian selanjutnya sebaiknya lebih memfokuskan objek penelitian kepada responden-responden menurut jenis pekerjaannya atau profesinya. Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa sebanyak 32% responden yang membeli produk *private brand* adalah ibu rumah tangga yang murni atau ibu rumah tangga yang tidak memiliki pekerjaan ganda atau lainnya. Sedangkan dalam penelitian ini, untuk pengkategorian jenis pekerjaan atau profesi pegawai swasta, wiraswasta dan pegawai negeri masih belum teridentifikasi apakah responden ini ibu rumah tangga saja atau memiliki pekerjaan lainnya selain ibu rumah tangga.

Saran Praktis

1. *Store image* yang diikutsertakan dalam penelitian ini memiliki peranan yang terendah dibandingkan dengan *attitude towards*, *value consciousness*, *price image*, oleh karena itu pihak toko diharapkan dapat memberikan sebuah *store image*, seperti meningkatkan mutu kualitas dari produk *private brand* yang ditawarkan, meningkatkan pelayanan, meningkatkan kenyamanan toko
2. Diharapkan dari pihak manajemen toko dapat menambahkan keanekaragaman barang dagangan berlabel *private brand* yang memiliki *value* tinggi yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan dengan demikian konsumen memiliki banyak pilihan akan barang produk *private brand* yang diminatinya. Apabila konsumen merasakan kepuasan dan manfaat dari produk *private brand* tersebut secara otomatis konsumen akan tetap setia dan memiliki rasa kepercayaan yang tinggi dalam menggunakan produk *private brand* tersebut dan ada kemungkinan besar konsumen yang telah setia dan percaya terhadap produk *private brand* akan merekomendasikannya kepada konsumen lainnya.
3. Diharapkan dari pihak manajemen toko dapat lebih menempatkan dan menciptakan harga yang menarik bagi konsumen dan sesuai dengan sejumlah barang yang akan diperoleh oleh konsumen seperti promo yang dilakukan dengan cara membeli beberapa produk akan mendapatkan bonus tertentu misalnya mendapatkan gratisan dari sebuah dari produk yang dibelinya. Apabila pihak toko dapat melakukan hal tersebut maka dapat diyakini bahwa hal ini akan dapat meningkatkan minat pembelian pada konsumen.
4. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh dari *attitude* memiliki peranan yang paling tinggi sehingga diharapkan pihak manajemen toko lebih mempertahankan kesan baik secara internal maupun eksternal yang baik terhadap konsumen agar apa yang telah dirasakan konsumen dapat membentuk *attitude* tentang toko yang pernah disinggahnya, sehingga konsumen merasakan kepuasan atas apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan.

Ucapan terima kasih

Ucapan terima kasih sebesar-besarnya ini disampaikan kepada kedua dosen pembimbing saya yaitu Ibu Veronika Rahmawati, SE., M.Si selaku dosen pembimbing I dan Bapak Robertus Sigit, SE., M.Sc selaku dosen pembimbing II selama penyelesaian Tugas Akhir ini.

REFERENSI

- Chandon *et al.*, 2011, Consumer Choice of Private Label Brands in the French Market: Proposition and Test of a Partial Mediation Model, *10th International Conference Marketing Trends, Paris*.
- Caroline, L.M., dan Rosalina, F., 2011, Analisis Pengaruh *Brand Image*, kualitas dan *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Private Label* Produk Air Mineral dalam Kemasan di Carrefour dan Giant *Hypermarket* di Surabaya, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Dewayanto, T., 2011, Analisis Penerimaan Komputer Mikro dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) pada Kantor Akuntan Publik (KAP) di Jawa Tengah, *Jurnal STIE Semarang, Volume 3, Nomor 2, Edisi Juni 2011*.
- Dwityanti, E., 2008, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri, Semarang: Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Fin B. dan Suh Y. G., 2005, Intergrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase in a Korean Discount Store Context, *Journal of Consumer Marketing, Volume 22 No. 2: 62-71*.
- Ghozali, I., 2006., *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Jaafar *et al.*, 2013, Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia, *Asian Journal of Business and Management Sciences*, Volume 2 Nomor 8: 73-90.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2006) "*Principles of Marketing*" Eleventh Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.
- Kotler, Philip. and Keller K.L. (2009), "*Manajemen Pemasaran Jilid. 2*", Indonesia, Penerbit Erlangga, Edisi 13.
- Kotler, Philip. and Keller K.L. (2009), "*Manajemen Pemasaran Jilid. 1*", Indonesia, Penerbit Erlangga, Edisi 13.
- Kwandou, M., 2009, Hubungan Retail Attributes Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Levy, M. & Weitz, B. A., 2009, *Retailing Management*, 7th edition, New York: McGraw Hill.
- Mandasari, K., 2011, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan, Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Prasetyo, F. C., dan Handoko, J., 2006, Pengaruh *Brand Image* dan *Store Image* dari Sogo *Department Store* sebagai *Anchor Tenant* terhadap Minat Pengunjung untuk Datang di Tunjungan Plaza IV Surabaya, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Purba, J. S., 2012, Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen terhadap Mniat Beli Produk Private Label *Hypermarket Carrefour* di Kota Semarang, Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Purnamasari, F., 2011, Hubungan antara Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk dengan Loyalitasnya: Studi Korelasi pada Konsumen yang Menggunakan Krim Anti Jerawat Natasha *Skin Care* Bandung, Bandung: Fakultas Psikologi Universitas Pendidikan Indonesia.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*, 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Setiono S., dan Suwandi I. Y., 2011, Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran De'Brontos Coffee House Surabaya dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Senny., 1999, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi dalam Melakukan Aksi Pembelian Barang Kebutuhan Sehari-hari dalam Jumlah Besar Di Perumahan Taman Intan Nginden Surabaya, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Sina, S.S., 2011, *Modul Analisis Multivariat*, Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Sudargo, D., dan Hermanto, E., 2009, New Product Brand Concept Premium Mineral Water "Swish" (Segmentation, Targeting and Positioning), Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Utami, C. W., 2008, *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*, Malang : Bayumedia Publishing.
- Wiguno, I. S., dan Sosethio, T., 2005, Analisis Pengaruh konsep "See Through" terhadap Minat Beli Konsumen Produk Roti Breadtalk di Supermall Pakuwon Indah Surabaya, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.