

Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention Produk Private Label Carrefour, Giant dan Hypermart di Surabaya.

Finalisa Ayu Uriatin

Jurusan:Manajemen Pemasaran / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Lada_p.boen@hotmail.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store image* terhadap *purchase intention* produk *private label* Carrefour, Giant dan Hypermart di Surabaya. Penelitian dilakukan pada semua gerai Carrefour, Giant dan Hypermart di Surabaya. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *SPSS 17.0 for Windows*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Data diperoleh melalui survei dengan menanyakan langsung kepada responden melalui kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data diperoleh melalui survei dengan menanyakan langsung kepada responden melalui koesioner. Jumlah sampel dari penelitian ini adalah 180 responden yang terdiri dari 50 responden Carrefour, 65 responden Giant dan 65 responden Hypermart. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *store image* terhadap *purchase intention* produk *private label* Carrefour, Giant dan Hypermart di Surabaya

Kata kunci: *Store Image, Purchase Intention, Private Label*.

Abstract - This research aims to find out and analyze the influence of store image on the purchase intention products private label Giant and Carrefour, Hypermart in Surabaya. The study was conducted at all Carrefour outlets, Giant and Hypermart in Surabaya. The data processing is done using *SPSS 17.0 for Windows*. The sampling techniques used in this research is a technique of non-probability sampling with the kind of convenience sampling. Data obtained through surveys by asking directly to the respondent through the questionnaire. Number of samples in this research are 100 respondents. Data obtained through surveys by asking directly to respondents via koesioner. The number of samples from this study is the 180 respondents consisting of 50 respondents Carrefour, 65 respondents respondents and 65 Giant Hypermart. The results of this study indicate the influence of store image on the purchase intention products private label Giant and Carrefour, Hypermart in Surabaya

Keywords: *Store Image, Purchase Intention, Private Label*.

PENDAHULUAN

Merek *private label* sering disebut juga sebagai *store brand* atau merek toko. *Private label* adalah produk yang dibuat dan dijual oleh peritel. Krisis ekonomi global yang melanda berdampak pada penurunan pendapatan konsumen, sehingga distributor berinisiatif membuat produk *private label* untuk meningkatkan keuntungan dan diferensiasi (Quelch dan Harding, 1996; Richardson et al, 1996). Penelitian yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2010 dengan 27.000 responden dari 25 negara menyebutkan bahwa 90 persen

konsumen akan tetap menggunakan produk *private label* meskipun kondisi ekonomi telah membaik.

Grewal, Krishnan, Baker dan Norin (1998) dalam Aprillia Listiani (2008) mengungkapkan bahwa *store image* dan *merchandise* yang baik adalah kunci peritel untuk mendapatkan dan mempertahankan kesuksesan dalam persaingan pasar yang kian meningkat. Toko ritel sebagai pemilik produk *private label* dapat berperan sebagai petunjuk potensial bagi konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk *private label* (Vahie dan Paswan, 2006) dalam Aprillia Listiani (2008).

Perkembangan industri ritel moderen Indonesia dan banyak bermunculan sejumlah ritel baru mendorong semakin banyaknya produk *private label* yang tersedia di pasaran. Di Indonesia terdapat lima peritel besar dan tiga diantaranya menguasai 88,9 persen omset domestik. Carrefour menguasai hampir 50 persen pangsa pasar *hypermarket* di Indonesia, Hypermart berada pada posisi kedua dengan 22,1 persen dan Giant pada posisi ketiga dengan 18,5 persen (poskota.co.id, 19 diunduh Februari 2013)

Menurut Dewar dan Parker 1994, citra toko dapat menjadi penentuan kualitas produk. Selain itu, ketika konsumen tidak terbiasa dengan merek, citra toko sering menjadi salah satu isyarat terbesar untuk cepat menilai produk *private label*. Oleh karena itu citra toko memiliki hubungan langsung dan positif dengan niat beli konsumen terhadap produk *private label*. Menurut Dodds et al, 1991;.. Grewal et al, 1998 citra toko yang lebih positif menimbulkan niat beli produk *private label* yang lebih positif pula.

Berikut ini adalah data tanggapan responden terhadap minat membeli produk *private label* Carrefour, Hypermart dan Giant di Surabaya yang diperoleh melalui sigi awal dengan 30 responden untuk masing-masing objek. Responden dibatasi pada responden yang pernah berkunjung dan melakukan transaksi ke Carrefour, Hypermart atau Giant di Surabaya minimal 1 kali dalam satu bulan terakhir, serta mengetahui produk *private label* dari Carrefour, Hypermart atau Giant. Penilaian didasarkan pada jawaban “Ya” dan “Tidak”.

Carrefour

Sebanyak 63% responden Carrefour berjenis kelamin perempuan, 37% berjenis kelamin laki-laki. Responden terbanyak adalah responden dengan usia antara 17 - 25 tahun yaitu sebanyak 18 orang atau 60%. Jumlah terbanyak kedua adalah responden dengan usia antara 26 - 34 tahun yaitu sebanyak 8 orang atau 27%. Selanjutnya jumlah terbanyak ketiga adalah responden dengan usia ≥ 52 tahun dengan jumlah 2 orang atau sebanyak 7%. Selanjutnya jumlah terbanyak keempat dan kelima adalah usia antara 35 - 43 tahun dan 44 - 51 tahun dengan jumlah responden yang sama, yaitu 1 orang atau 3%.

Berdasarkan klasifikasi pendidikan terakhir, responden terbanyak memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat dengan jumlah responden 14 orang atau 47%. Terbanyak kedua adalah responden dengan pendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 13 orang atau 43%. Terbanyak ketiga adalah responden dengan pendidikan terakhir Akademi/Diploma, yaitu sebanyak 2 orang atau 7%. Terbanyak keempat adalah responden dengan pendidikan terakhir S2, yaitu sebanyak 1 orang atau 3%.

Berdasarkan klasifikasi pekerjaan, responden terbanyak adalah responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 12 orang atau sekitar 40%. Terbanyak kedua adalah responden yang memiliki profesi sebagai pegawai swasta yaitu sejumlah 11 orang atau sekitar 37%, dan terbanyak ketiga adalah responden dengan profesi wiraswasta yaitu sebanyak 4 orang atau 13%. Terbanyak keempat adalah responden dengan profesi ibu rumah tangga, yaitu sebanyak 1 orang atau 3%.

Berdasarkan klasifikasi pengeluaran, responden terbanyak adalah responden yang memiliki pengeluaran antara Rp500.000 – Rp1.000.000 yaitu sebanyak 8 orang atau 27%. Terbanyak kedua adalah responden dengan jumlah pengeluaran >Rp2.000.000 – Rp2.500.000 yaitu sebanyak 7 orang atau 23%. Untuk responden dengan total pengeluaran >Rp1.000.000 - Rp1.500.000, >Rp1.500.000 – Rp2.000.000, >Rp3.000.000 memiliki jumlah responden yang sama yaitu masing-masing sebanyak 4 orang atau 13%. Sedangkan, untuk responden yang memiliki jumlah pengeluaran >Rp2.500.000 – Rp3.000.000 yaitu sebanyak 3 orang atau 10%.

Berdasarkan frekuensi kunjungan, responden terbanyak memiliki frekuensi berkunjung 1 kali dalam satu bulan yaitu sebanyak 11 orang atau 37%. Terbanyak kedua adalah responden yang memiliki frekuensi kunjungan 2 kali dalam satu bulan, yaitu sebanyak 9 orang atau 30%. Terbanyak ketiga adalah responden yang memiliki frekuensi kunjungan 3 kali dalam satu bulan, yaitu sebanyak 6 orang atau 20%. Untuk responden yang memiliki frekuensi 4 dan ≥ 5 kali kunjungan dalam satu bulan, memiliki jumlah responden yang sama, yaitu sebanyak 2 orang atau 7%.

Tanggapan responden terhadap *store image* Carrefour, rata-rata total dari 30 responden untuk *store image* Carrefour memberi jawaban “Ya” yaitu sebanyak 82%. Sedangkan rata-rata total dari 30 responden yang memberikan jawaban “Tidak” yaitu sebanyak 18%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang positif tentang *store image* Carrefour.

Tanggapan responden terhadap *purchase intention* Carrefour, rata-rata total dari 30 responden untuk *purchase intention* Carrefour yang memberikan jawaban “Ya” yaitu sebanyak 60%. Sedangkan rata-rata total dari 30 responden yang memberikan jawaban “Tidak” adalah sebanyak 40%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keinginan untuk membeli produk *private label* dari Carrefour.

Hypermart

Responden terbanyak dari Hypermart merupakan responden yang berjenis kelamin perempuan, yaitu berjumlah 16 orang atau 53%, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 14 orang atau 47%.

Berdasarkan klasifikasi usia, responden terbanyak berusia antara 17 - 25 tahun yaitu berjumlah 20 orang atau 67%. Terbanyak kedua merupakan responden yang berusia antara 26 - 34 tahun yaitu berjumlah 7 orang atau 23%. Terbanyak ketiga merupakan responden yang berusia 44 - 51 tahun yaitu berjumlah 2 orang atau 7%, dan untuk usia ≥ 52 tahun yaitu berjumlah 1 orang atau 3%.

Berdasarkan klasifikasi profesi, responden dengan profesi mahasiswa/pelajar memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu berjumlah 14 orang atau 47%. Terbanyak kedua adalah responden dengan profesi pegawai swasta, yaitu berjumlah 11 orang atau 37%. Terbanyak ketiga adalah responden dengan profesi wiraswasta, yaitu berjumlah 4 orang atau 13%. Terbanyak keempat adalah responden yang memiliki profesi ibu rumah tangga, yaitu sebanyak 1 orang atau 3%.

Berdasarkan klasifikasi pendidikan terakhir, responden Hypermart terbanyak memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat yaitu sebanyak 17 orang atau 57%. Terbanyak kedua adalah responden dengan tingkat pendidikan akhir S1 yaitu sebanyak 8 orang atau 27%. Terbanyak ketiga adalah responden dengan tingkat pendidikan akhir Akademi/Diploma yaitu sebanyak 4 orang atau 13%. Terbanyak keempat adalah responden dengan pendidikan terakhir S2, yaitu sebanyak 1 orang atau 3%.

Berdasarkan klasifikasi pengeluaran dalam satu bulan, responden terbanyak memiliki pengeluaran >Rp1.000.000 – Rp1.500.000 yaitu sebanyak 11 orang atau 37%. Terbanyak kedua adalah responden dengan jumlah pengeluaran Rp.500.000 – Rp1.000.000 yaitu sebanyak 6 orang atau 20%. Responden dengan jumlah pengeluaran >Rp1.500.000 – Rp2.000.000 dan >Rp2.000.000 – Rp2.500.000 memiliki jumlah responden yang sama, yaitu 4 orang atau 13%. Responden dengan jumlah pengeluaran >Rp2.500.000 – Rp3.000.000 yaitu sebanyak 3 orang atau 10%, sedangkan responden dengan jumlah pengeluaran >Rp3.000.000 yaitu sebanyak 2 orang atau 7%.

Berdasarkan klasifikasi frekuensi responden Hypermart yang terbanyak memiliki frekuensi kunjungan 1 kali dalam satu bulan, yaitu sebanyak 11 orang atau 23%. Terbanyak kedua adalah responden yang memiliki frekuensi kunjungan sebanyak 2 kali dalam satu bulan yaitu sebanyak 9 orang atau 9%. Terbanyak ketiga adalah responden yang memiliki frekuensi kunjungan sebanyak 3 kali dalam satu bulan yang berjumlah 6 orang. Untuk responden dengan frekuensi kunjungan 4 kali dalam 1 bulan dan ≥ 5 kali dalam satu bulan, memiliki jumlah yang sama, yaitu sebanyak 2 orang atau 7%.

Tanggapan responden terhadap *store image* Hypermart, rata-rata total dari 30 responden untuk *store image* Hypermart memberi jawaban “Ya” yaitu sebanyak 83%. Sedangkan rata-rata total dari 30 responden yang memberikan jawaban “Tidak” yaitu sebanyak 17%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang positif terhadap *store image* Hypermart.

Tanggapan responden terhadap *purchase intention* Hypermart, rata-rata total dari 30 responden untuk *purchase intention* Hypermart yang memberikan jawaban “Ya” yaitu sebanyak 62%. Sedangkan rata-rata total dari 30 responden yang memberikan jawaban “Tidak” adalah sebanyak 38%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keinginan untuk membeli produk *private label* dari Hypermart.

Giant

Giant memiliki jumlah responden laki-laki dan perempuan yang sama, yaitu sebanyak 15 orang atau 50%. Untuk klasifikasi berdasarkan usia, responden

dengan usia antara 17 - 25 tahun memiliki jumlah terbanyak yaitu sebanyak 24 orang atau 80%. Terbanyak kedua adalah responden dengan usia 35 - 43 tahun yaitu sebanyak 3 orang atau 10%. Untuk responden dengan jenjang usia antara 26 - 43 tahun dan 44 - 51 tahun memiliki jumlah responden yang sama, yaitu 1 orang atau 3%.

Berdasarkan klasifikasi pendidikan terakhir responden dengan tingkat pendidikan SMA/Sederajat memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu berjumlah 21 orang atau 70%. Terbanyak kedua adalah responden dengan pendidikan akhir S1 yaitu berjumlah 6 orang atau 20%. Terbanyak ketiga adalah responden dengan tingkat pendidikan Akademi/Diploma, yaitu sebanyak 2 orang atau 7%. Terbanyak ketiga adalah responden dengan tingkat pendidikan akhir S2, yaitu sebanyak 1 orang atau 3%.

Berdasarkan klasifikasi profesi, mahasiswa/pelajar merupakan responden terbanyak, yaitu 13 orang atau 43%. Terbanyak kedua adalah responden yang memiliki profesi sebagai pegawai swasta, yaitu sebanyak 9 orang atau 30%. Terbanyak ketiga adalah responden dengan profesi sebagai wiraswasta, yaitu sebanyak 5 orang atau 17%. Untuk responden dengan profesi ibu rumah tangga dan baby sister memiliki jumlah yang sama, yaitu sebanyak 1 orang atau 3%.

Berdasarkan klasifikasi pengeluaran per bulan, responden dengan jumlah pengeluaran Rp500.000 – Rp1.000.000 dan >Rp1.000.000 – Rp1.500.000 memiliki jumlah responden yang sama, yaitu 9 orang atau 30%. Responden dengan dengan jumlah pengeluaran >Rp2.000.000 – Rp2.500.000 memiliki responden 5 orang atau 17%. Responden dengan jumlah pengeluaran >Rp1.500.000 – Rp2.000.000 memiliki responden 4 orang atau 14%. Sedangkan responden yang memiliki pengeluaran >Rp3.000.000 memiliki responden sebanyak 3 orang atau 10%.

Berdasarkan klasifikasi frekuensi kunjungan, responden dengan jumlah frekuensi kunjungan 1 kali dan 2 kali dalam satu bulan memiliki jumlah responden yang sama, yaitu sebanyak 8 orang atau 27%. Responden yang memiliki frekuensi kunjungan 3 kali dalam satu bulan memiliki jumlah responden 6 orang atau 20%. Responden yang memiliki frekuensi kunjungan 4 kali dalam 1 bulan memiliki responden sebanyak 5 orang atau 17%, sedangkan responden yang memiliki frekuensi kunjungan ≥ 5 kali dalam 1 bulan memiliki jumlah responden 3 orang atau 10%.

Tanggapan responden terhadap *store image* Giant, rata-rata total dari 30 responden untuk *store image* Giant memberi jawaban “Ya” yaitu sebanyak 86%. Sedangkan rata-rata total dari 30 responden yang memberikan jawaban “Tidak” yaitu sebanyak 14%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang positif terhadap *store image* Giant.

Tanggapan responden terhadap *purchase intention* Giant, rata-rata total dari 30 responden untuk *purchase intention* Giant yang memberikan jawaban “Ya” yaitu sebanyak 68%. Sedangkan rata-rata total dari 30 responden yang memberikan jawaban “Tidak” adalah sebanyak 32%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berniat untuk membeli produk *private label* dari Giant.

Store Image.

Hartman dan Sapiro (2003) mengutip definisi *store image* menurut Martineau (1958) dalam Aprilia Listiyani (2011) mendefinisikan *store image* sebagai suatu cara bagaimana menggambarkan sebuah toko dalam benak konsumen, sebagian oleh pancaran atribut psikologis dan sebagian lagi oleh kualitas fungsional toko. Citra toko merupakan bagian dari kepribadian toko ritel.

Terdapat lima dimensi *store image* menurut Collins-Doss dan Lindley (2003) dalam Wu, Yuh Yeh, dan Ru Hsio (2011) yaitu :

1. *Product Variety* (Variasi Produk).
Evaluasi konsumen dari berbagai jenis produk di toko.
2. *Product Quality* (Kualitas Produk).
Evaluasi subyektif konsumen mengenai kualitas produk.
3. *Price* (Harga).
Penilaian konsumen terhadap murahnya produk.
4. *Value for Money* (Nilai Uang).
Penilaian konsumen mengenai hubungan antara nilai dan harga produk.
5. *Store Atmosphere* (Suasana Toko).
Mengacu pada perasaan konsumen tentang suasana dekorasi interior toko.

Purchase Intention.

Minat beli merupakan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Peningkatan minat beli berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Dodds et al, 1991;. Schiffman dan Kanuk, 2007) dalam Wu, Yuh Yeh, dan Ru Hsiao (2011). Minat beli merupakan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan (Wu et al. 2011) dalam Sdrolias, Kakkos, Gellali, dan Boranda (2012). Penelitian ini mengadopsi dua pertanyaan dari Knight dan Kim (2007) dalam Wu, Yuh Yeh, dan Ru Hsio (2011) yang digunakan untuk mengukur minat beli konsumen terhadap produk *private label*.

METODE PENELITIAN.

Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah termasuk dalam penelitian kausal. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif karena menggunakan pengolahan data yang menghasilkan angka. Berdasarkan teknik, penelitian ini menggunakan survei karena mengumpulkan data dengan menanyakan langsung kepada responden melalui penyebaran kuesioner.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner tentang Pengaruh *Store Image* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Private Label* Carrefour, Giant dan Hypermart di Surabaya. Kuesioner yang dibagikan kepada responden bersifat *close ended question* yaitu jawaban responden telah dibatasi dengan menyediakan alternatif jawaban.

Aras pengukuran dalam penelitian ini menggunakan aras interval yaitu aras pengukuran yang memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala. Alternatif jawaban pada aras interval disusun berdasarkan *numerical scale* dimana

responden memberikan penilaian pada pernyataan-pernyataan yang diukur dalam tujuh skala jenjang, seperti :

Tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 **Setuju**

Target populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah membeli dan melakukan transaksi di Carrefour, Giant dan Hypermart minimal 1 kali dalam 1 bulan terakhir dengan karakteristik memiliki usia minimal 17 tahun, pendidikan minimal SMA dan berdomisili di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan elemen-elemen termudah saja dan pemilihan tergantung pada peneliti.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *SPSS 17.0 for Windows*, dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Dalam penelitian ini, jumlah variabel yang teramati (indikator) sebanyak 8 indikator.

HASIL DAN PEMBAHASAN.

Karakteristik Responden

Carrefour.

Responden terbanyak adalah responden yang memiliki jenis kelamin wanita yaitu sebanyak 29 orang atau 58% , sedangkan responden pria sebanyak 21 orang atau sekitar 42%.

Usia antara 35-43 tahun yaitu sebanyak 21 orang atau 42%, terbanyak ke dua adalah responden dengan usia antara 17-25 tahun yaitu sebanyak 13 orang atau 26%, terbanyak ke tiga adalah responden dengan usia antara 26-34 tahun yaitu sebanyak 11 orang atau 22%, terbanyak ke empat adalah responden dengan usia ≥ 52 yaitu sebanyak 4 orang atau 8%, dan pada urutan terakhir adalah responden dengan usia anantara 44-51 tahun yaitu sebanyak 1 orang atau 2%.

22 responden atau 44% memiliki frekuensi kunjungan 1 kali dalam satu bulan. 15 responden atau 30% memiliki frekuensi kunjungan 3 kali dalam satu bulan. 8 responden atau 16% memiliki frekuensi kunjungan 2 kali dalam satu bulan. 3 responden atau 6% memiliki frekuensi kunjungan 4 kali dalam satu bulan, dan 2 orang responden atau 4 % memiliki frekuensi kunjungan 5 kali dalam satu bulan.

Pendidikan terakhir SMA/Sederajat yaitu sebanyak 21 orang atau 42%. Terbanyak ke dua adalah responden yang memiliki pendidikan akhir S1 yaitu sebanyak 16 orang atau 32%. Terbanyak ke tiga adalah responden yang memiliki pendidikan akhir Diploma yaitu sebanyak 7 orang atau 14%. Terbanyak ke empat adalah responden yang memiliki pendidikan akhir S2 yaitu sebanyak 6 orang atau 12%.

Responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta yaitu sebanyak 22 orang atau 44%. Terbanyak kedua adalah responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta yaitu sebanyak 17 orang atau 34%. Terbanyak ketiga adalah responden yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 9 orang atau 18%.

Terbanyak ke 4 adalah responden yang memiliki pekerjaan ibu rumah tangga yaitu sebanyak 2 orang atau 4%.

Responden terbanyak memiliki pengeluaran perbulan >Rp1.500.000 – Rp2.000.000 yaitu sebanyak 16 orang atau 32 %. Terbanyak ke dua adalah responden dengan pengeluaran perbulan >Rp1.000.000 – Rp1.500.000 yaitu sebanyak 15 orang atau 30%. Terbanyak ke tiga adalah responden dengan pengeluaran perbulan >Rp3.000.000 yaitu sebanyak 8 orang atau 16%. Terbanyak ke empat adalah responden dengan pengeluaran perbulan >Rp2.000.000 – Rp2.500.000 yaitu sebanyak 7 orang atau 14%. Responden dengan jumlah pengeluaran Rp 500.000 – Rp 1.000.000 dan >Rp2.500.000 – Rp3.000.000 memiliki jumlah responden yang sama, yaitu 2 orang atau 4%.

Giant.

Responden terbanyak adalah responden yang memiliki jenis kelamin wanita yaitu sebanyak 37 orang atau 56.92% , sedangkan responden pria sebanyak 28 orang atau sekitar 43.08%.

Responden dengan usia antara 26-34 tahun memiliki jumlah responden 25 orang atau 38.46%. Responden dengan usia antara 35-43 tahun memiliki jumlah responden 24 orang atau 36.92%. Responden dengan usia 17-25 tahun memiliki jumlah responden sebanyak 10 orang atau 15.38%. Responden dengan usia antara 44-51 tahun memiliki jumlah responden 4 orang atau 6.15%, dan responden yang memiliki usia ≥ 52 tahun memiliki jumlah responden 2 orang atau 3.08%.

Sebanyak 24 responden atau 36.92% memiliki frekuensi kunjungan 3 kali dalam satu bulan. 21 responden atau 32.31% memiliki frekuensi kunjungan 1 kali dalam satu bulan. 13 responden atau 20% memiliki frekuensi kunjungan 2 kali dalam satu bulan. 6 responden atau 9.23% memiliki frekuensi kunjungan 4 kali dalam satu bulan, dan 1 orang responden atau 1.54 % memiliki frekuensi kunjungan ≥ 5 kali dalam satu bulan.

Responden terbanyak adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 29 orang atau 44.62%. Terbanyak ke dua adalah responden yang memiliki pendidikan akhir SMA/Sederajat yaitu sebanyak 20 orang atau 30.77%. Terbanyak ke tiga adalah responden yang memiliki pendidikan akhir Diploma yaitu sebanyak 14 orang atau 21.54%. Terbanyak ke empat adalah responden yang memiliki pendidikan akhir S2 yaitu sebanyak 2 orang atau 3.08%

Responden terbanyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, yaitu sebanyak 29 orang atau 44.62%. Terbanyak kedua adalah responden dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta, yaitu sebanyak 23 orang atau 35.38%. terbanyak ketiga adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 8 orang atau 12.31%, dan terbanyak ke empat adalah responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga, yaitu sebanyak 5 orang atau 7.69%.

Responden terbanyak memiliki pengeluaran perbulan >Rp1.500.000 – Rp2.000.000 yaitu sebanyak 22 orang atau 33.84 %. Terbanyak ke dua adalah responden dengan pengeluaran perbulan >Rp1.000.000 – Rp1.500.000 yaitu sebanyak 20 orang atau 30.77%. Terbanyak ke tiga adalah responden dengan pengeluaran perbulan >Rp500.00 – Rp1.000.000 yaitu sebanyak 9 orang atau

13.85%. Terbanyak ke empat adalah responden dengan pengeluaran perbulan >Rp2.500.000 – Rp3.000.000 yaitu sebanyak 8 orang atau 12.31%. Responden dengan pengeluaran perbulan >Rp2.000.000 – Rp2.500.000 dan >Rp3.000.000 memiliki jumlah responden yang sama, yaitu sebanyak 3 orang atau 4.62%

Hypermarket.

Responden terbanyak adalah responden yang memiliki jenis kelamin wanita yaitu sebanyak 42 orang atau 64.24% , sedangkan responden pria sebanyak 23 orang atau sekitar 35.38%.

Responden usia antara 35-43 tahun dan 26-34 tahun memiliki jumlah responden yang sama, yaitu sebanyak 24 orang atau 36.92%. Responden dengan usia antara 17-25 tahun memiliki jumlah responden, yaitu sebanyak 13 orang atau 20%. Responden dengan usia antara 44-51 tahun memiliki jumlah responden yaitu sebanyak 3 orang atau 4.62%. Responden dengan usia ≥ 52 memiliki jumlah responden, yaitu sebanyak 1 orang atau 1.54%.

Sebanyak 25 responden atau 38.46% memiliki frekuensi kunjungan 2 kali dalam satu bulan. 23 responden atau 35.38% memiliki frekuensi kunjungan 3 kali dalam satu bulan. 10 responden atau 15.38% memiliki frekuensi kunjungan 1 kali dalam satu bulan. 4 responden atau 6.15% memiliki frekuensi kunjungan 4 kali dalam satu bulan, dan 3 orang responden atau 4.26 % memiliki frekuensi kunjungan ≥ 5 kali dalam satu bulan.

Responden terbanyak adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat yaitu sebanyak 30 orang atau 46.15%. Terbanyak ke dua adalah responden yang memiliki pendidikan akhir S1 yaitu sebanyak 19 orang atau 29.23%. Terbanyak ke tiga adalah responden yang memiliki pendidikan akhir Diploma yaitu sebanyak 10 orang atau 15.38%. Terbanyak ke empat adalah responden yang memiliki pendidikan akhir S2 yaitu sebanyak 6 orang atau 9.23%

Responden terbanyak adalah responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta yaitu sebanyak 33 orang atau 50.77%. Terbanyak kedua adalah responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta yaitu sebanyak 20 orang atau 30.77%. Terbanyak ketiga adalah responden yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 10 orang atau 15.38%. Terbanyak ke empat adalah responden yang memiliki pekerjaan ibu rumah tangga yaitu sebanyak 2 orang atau 3.08%.

Responden terbanyak memiliki pengeluaran perbulan >Rp1.500.000 – Rp2.000.000 yaitu sebanyak 22 orang atau 33.84 %. Terbanyak ke dua adalah responden dengan pengeluaran perbulan >Rp1.000.000 – Rp1.500.000 yaitu sebanyak 21 orang atau 33.31%. Terbanyak ke tiga adalah responden dengan pengeluaran perbulan >Rp2.000.000 – Rp2.500.000 yaitu sebanyak 7 orang atau 10.77%. Terbanyak ke empat adalah responden dengan pengeluaran perbulan >Rp3.000.000 yaitu sebanyak 6 orang atau 9.23%. Terbanyak ke lima adalah responden dengan jumlah pengeluaran Rp 500.000 – Rp 1.000.000, yaitu sebanyak 5 orang atau 7.69%. Terbanyak ke enam adalah respondeng dengan jumlah pengeluran perbulan >Rp2.500.000 – Rp3.000.000, yaitu sebanyak 4 orang atau 6.15%.

Evaluasi Pengaruh *Store Image* terhadap *Purchase Intention* Produk *Private Label* Carrefour.

Tabel 1.1
Hasil Tanggapan Responden Carrefour Mengenai *Store Image*

No	Pernyataan	SAa	SD.SAa
<i>Store Image.</i>			
1	Carrefour menyediakan berbagai jenis produk <i>private label</i>	5.76	1.34
2	Produk <i>private label</i> yang dijual di Carrefour memiliki kualitas yang baik.	5.26	1.49
3	Produk <i>private label</i> yang dijual di Carrefour memiliki harga yang murah.	5.08	1.44
4	Produk <i>private label</i> yang dijual oleh Carrefour memiliki kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh konsumen.	5.14	1.51
5	Dekorasi Carrefour di Surabaya membuat saya senang dengan atmosfir Carrefour di Surabaya.	5.06	1.67
6	Secara keseluruhan, saya memiliki sikap yang positif terhadap Carrefour di Surabaya.	5.68	1.16
Total Rata-rata.		5.33	1.43

Sumber: Hasil pengumpulan kuesioner *store image* Carrefour di Surabaya.

Keterangan:

SAa = Rata-rata untuk dimensi *store image*.

SD.Saa = Deviasi standar untuk dimensi *store image*.

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat bahwa Carrefour dipersepsikan memiliki banyak varian produk *private label* karena pernyataan *product variety* memiliki rata-rata tertinggi yaitu 5.76. *Store atmosphere* memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 5.06.

Standar deviasi dibandingkan untuk dapat mengetahui variasi data elemen satu dengan yang lainnya. Total standar deviasi *store image* Carrefour adalah 1.43, yang berarti responden rata-rata memberikan jawaban bervariasi atas pernyataan mengenai *store image* Carrefour dalam kuesioner. Standar deviasi tertinggi adalah *store atmosphere* dengan nilai standar deviasi 1.67. Hal ini menunjukkan bahwa variasi jawaban dari responden paling besar jika dibandingkan pernyataan yang lainnya. Sedangkan standar deviasi terendah adalah pernyataan keseluruhan sikap positif konsumen terhadap Carrefour yaitu sebesar 1.16. Hal ini menunjukkan variasi jawaban dari responden paling kecil jika dibandingkan dengan pernyataan lainnya pada variabel *store image*.

Tabel 1.2
Hasil Tanggapan Responden Carrefour Mengenai *Purchase intention*.

No	Pernyataan	SAa	SD.SAa
1	Saya lebih sering berniat untuk membeli produk <i>private label</i> dari Carrefour di Surabaya.	4.72	1.85
2	Saya lebih sering berencana untuk membeli produk <i>private label</i> dari Carrefour di Surabaya.	4.56	2.01
Total		4.64	2.93

Sumber: Hasil pengumpulan kuesioner *store image* Carrefour di Surabaya.

Keterangan:

SAA = Rata-rata untuk dimensi *store image*.

SD.Saa = Deviasi standar untuk dimensi *store image*.

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat bahwa pernyataan keinginan untuk membeli produk *private label* Carrefour memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4.72. Pernyataan rencana konsumen untuk membeli produk *private label* Carrefour memiliki nilai rata-rata 4.56.

Total standar deviasi terhadap *purchase intention* Carrefour adalah 1.93 yang berarti responden rata-rata membelikan jawaban yang bervariasi atas pernyataan mengenai *purchase intention* pelanggan pada Carrefour dalam kuesioner. Standar deviasi tertinggi adalah pernyataan pelanggan untuk berencana membeli produk *private label* Carrefour yaitu sebesar 2.01. Hal ini menunjukkan bahwa variasi jawaban dari responden paling besar pada pernyataan ini jika dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Sedangkan standar deviasi terendah adalah niatan konsumen untuk membeli produk *private label* Carrefour yaitu sebesar 1.85. Hal ini menunjukkan bahwa variasi jawaban dari responden paling kecil pada pernyataan ini jika dibandingkan pernyataan lain pada variabel *purchase intention*.

Evaluasi Pengaruh *Store Image* terhadap *Purchase Intention* Produk *Private Label* Carrefour.Giant.

Tabel 1.3
Hasil Tanggapan Responden Giant Mengenai *Store Image*.

No	Pernyataan	SAA	SD.SAA
1	Giant menyediakan berbagai jenis produk <i>private label</i>	6.15	1.15
2	Produk <i>private label</i> yang dijual di Giant memiliki kualitas yang baik.	5.65	1.10
3	Produk <i>private label</i> yang dijual di Giant memiliki harga yang murah.	5.57	1.36
4	Produk <i>private label</i> yang dijual oleh Giant memiliki kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh konsumen.	5.85	1.19
5	Dekorasi Giant di Surabaya membuat saya senang dengan atmosfir Giant di Surabaya.	5.86	1.09
6	Secara keseluruhan, saya memiliki sikap yang positif terhadap Giant di Surabaya.	6.25	0.85
	Total	5.89	1.12

Sumber: Hasil pengumpulan kuesioner *store image* Giant di Surabaya.

Keterangan:

SAA = Rata-rata untuk dimensi *store image*.

SD.Saa = Deviasi standar untuk dimensi *store image*.

Berdasarkan tabel 1.3, dapat dilihat bahwa responden Giant dipersepsikan memiliki sikap positif terhadap Giant karena pernyataan mengenai sikap positif memiliki rata-rata tertinggi yaitu 6.25. Pernyataan konsumen mengenai *price* memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 5.57.

Standar deviasi dibandingkan untuk dapat mengetahui variasi data elemen satu dengan yang lainnya. Total standar deviasi *store image* Giant adalah 1.12, yang berarti responden rata-rata memberikan jawaban bervariasi atas pernyataan mengenai *store image* Giant dalam kuesioner. Standar deviasi tertinggi adalah *price* dengan nilai standar deviasi 1.36. Hal ini menunjukkan bahwa variasi jawaban dari responden paling besar jika dibandingkan pernyataan yang lainnya. Sedangkan standar deviasi terendah adalah pernyataan keseluruhan sikap positif konsumen terhadap Giant yaitu sebesar 0.85. Hal ini menunjukkan variasi jawaban dari responden paling kecil jika dibandingkan dengan pernyataan lainnya pada variabel *store image*.

Tabel 1.4
Hasil Tanggapan Responden Giant Mengenai *Purchase intention*.

No	Pernyataan	SAa	SD.SAa
1	Saya lebih sering berniat untuk membeli produk <i>private label</i> dari Giant di Surabaya.	4.91	1.77
2	Saya lebih sering berencana untuk membeli produk <i>private label</i> dari Giant di Surabaya.	4.97	1.72
Total		4.94	1.75

Sumber: Hasil pengumpulan kuesioner *store image* Giant di Surabaya.

Keterangan:

SAa = Rata-rata untuk dimensi *store image*.

SD.Saa = Deviasi standar untuk dimensi *store image*.

Berdasarkan tabel 1.4, dapat dilihat bahwa pernyataan rencana untuk membeli produk *private label* Giant memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4.97. Pernyataan keinginan konsumen untuk membeli produk *private label* Giant memiliki nilai rata-rata 4.91.

Total standar deviasi terhadap *purchase intention* Giant adalah 1.75 yang berarti responden rata-rata memberikan jawaban yang bervariasi atas pernyataan mengenai *purchase intention* pelanggan pada Giant dalam kuesioner. Standar deviasi tertinggi adalah pernyataan pelanggan untuk berniat membeli produk *private label* Giant yaitu sebesar 1.77. Hal ini menunjukkan bahwa variasi jawaban dari responden paling besar pada pernyataan ini jika dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Sedangkan standar deviasi terendah adalah rencana konsumen untuk membeli produk *private label* Giant yaitu sebesar 1.72. Hal ini menunjukkan bahwa variasi jawaban dari responden paling kecil pada pernyataan ini jika dibandingkan pernyataan lain pada variabel *purchase intention*.

Evaluasi Pengaruh *Store Image* terhadap *Purchase Intention* Produk *Private Label* Carrefour.Hypermart.

Tabel 1.5
Hasil Tanggapan Responden Hypermart Mengenai *Store Image*.

No	Pernyataan	SAa	SD.SAa
1	Hypermart menyediakan berbagai jenis produk <i>private label</i>	5.89	1.15
2	Produk <i>private label</i> yang dijual di Hypermart memiliki kualitas yang baik.	5.77	1.18
3	Produk <i>private label</i> yang dijual di Hypermart memiliki harga yang murah.	5.82	1.36

Tabel Lanjutan 1.5

4	Produk <i>private label</i> yang dijual oleh Hypermart memiliki kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh konsumen.	5.94	1.16
5	Dekorasi Hypermart di Surabaya membuat saya senang dengan atmosfir Hypermart di Surabaya.	5.97	1.27
6	Secara keseluruhan, saya memiliki sikap yang positif terhadap Hypermart di Surabaya.	6.45	0.85
	Total	5.97	1.16

Sumber: Hasil pengumpulan kuesioner *store image* Hypermart di Surabaya.

Keterangan:

S_{Aa} = Rata-rata untuk dimensi *store image*.

SD.S_{aa} = Deviasi standar untuk dimensi *store image*.

Berdasarkan tabel 1.5, dapat dilihat bahwa responden Hypermart dipersepsikan memiliki sikap positif terhadap Hypermart karena pernyataan mengenai sikap positif memiliki rata-rata tertinggi yaitu 6.45. Pernyataan konsumen mengenai *product quality* memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 5.77.

Standar deviasi dibandingkan untuk dapat mengetahui variasi data elemen satu dengan yang lainnya. Total standar deviasi *store image* Hypermart adalah 1.16, yang berarti responden rata-rata memberikan jawaban bervariasi atas pernyataan mengenai *store image* Hypermart dalam kuesioner. Standar deviasi tertinggi adalah *price* dengan nilai standar deviasi 1.36. Hal ini menunjukkan bahwa variasi jawaban dari responden paling besar jika dibandingkan pernyataan yang lainnya. Sedangkan standar deviasi terendah adalah pernyataan keseluruhan sikap positif konsumen terhadap Giant yaitu sebesar 0.85. Hal ini menunjukkan variasi jawaban dari responden paling kecil jika dibandingkan dengan pernyataan lainnya pada variabel *store image*.

Tabel 1.6

Hasil Tanggapan Responden Hypermart Mengenai *Purchase intention*.

No	Pernyataan	S _{Aa}	SD.S _{Aa}
1	Saya lebih sering berniat untuk membeli produk <i>private label</i> dari Hypermart di Surabaya.	4.58	1.88
2	Saya lebih sering berencana untuk membeli produk <i>private label</i> dari Hypermart di Surabaya.	4.57	2.01
	Total	4.58	1.94

Sumber: Hasil pengumpulan kuesioner *store image* Hypermart di Surabaya.

Keterangan:

S_{Aa} = Rata-rata untuk dimensi *store image*.

SD.S_{aa} = Deviasi standar untuk dimensi *store image*.

Berdasarkan tabel 1.6, dapat dilihat bahwa pernyataan niat untuk membeli produk *private label* Hypermart memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4.58. Pernyataan rencana konsumen untuk membeli produk *private label* Carrfour memiliki nilai rata-rata 4.57.

Total standar deviasi terhadap *purchase intention* Hypermart adalah 1.94 yang berarti responden rata-rata membelikan jawaban yang bervariasi atas pernyataan mengenai *purchase intention* pelanggan pada Giant dalam kuesioner. Standar deviasi tertinggi adalah pernyataan pelanggan untuk berencana membeli produk *private label* Hypermart yaitu sebesar 2.01. Hal ini menunjukkan bahwa variasi jawaban dari responden paling besar pada pernyataan ini jika dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Sedangkan standar deviasi terendah adalah niat konsumen untuk membeli produk *private label* Hypermart yaitu sebesar 1.88. Hal ini menunjukkan bahwa variasi jawaban dari responden paling kecil pada pernyataan ini jika dibandingkan pernyataan lain pada variabel *purchase intention*.

Hasil Uji

Tabel 4.38
Ringkasan Hasil Uji

Objek	
Carrefour	0.569
Giant	
Hypermart	

Sumber: Hasil perhitungan *SPSS 17.0 for Windows*.

Carrefour.

Yaitu nilai yang menggambarkan besar kecilnya variasi *store image* yang dapat dijelaskan oleh variasi *store image*. Semakin tinggi nilai maka pendekatan yang dilakukan semakin mampu menjelaskan variabel *store image*. Nilai sebesar 0.569 menunjukkan variasi *store image* mampu menjelaskan *purchase intention* Carrefour di Surabaya sebesar 57% Sedangkan sisanya sebesar 43% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak teramati.

Giant.

Yaitu nilai yang menggambarkan besar kecilnya variasi *store image* yang dapat dijelaskan oleh variasi *store image*. Semakin tinggi nilai maka pendekatan yang dilakukan semakin mampu menjelaskan variabel *store image*. Nilai sebesar 0.211 menunjukkan variasi *store image* mampu menjelaskan *purchase intention* Giant di Surabaya sebesar 21% Sedangkan sisanya sebesar 79% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak teramati.

Hypermart.

Yaitu nilai yang menggambarkan besar kecilnya variasi *store image* yang dapat dijelaskan oleh variasi *store image*. Semakin tinggi nilai maka pendekatan yang dilakukan semakin mampu menjelaskan variabel *store image*. Nilai sebesar 0.100 menunjukkan variasi *store image* mampu menjelaskan *purchase intention* Hypermart di Surabaya sebesar 10% Sedangkan sisanya sebesar 90% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak teramati.

Hasil Analisis Regresi Carrefour.

Tabel 1.7
Hasil Perhitungan Regresi Carrefour.

Variabel	Standardized Coefficients
Regresi S1 → P1	0.772

Sumber: Hasil perhitungan *SPSS 17.0 for Windows*.

Dari hasil regresi di atas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$= b_1 SI$$

$$= 0,771 SI$$

Nilai koefisien regresi variabel *store image* Carrefour adalah sebesar 0.772, yang artinya ketika *store image* semakin baik, maka keinginan konsumen untuk membeli produk *private label* Carrefour akan meningkat sebesar 0.77. Demikian pula sebaliknya, jika *store image* mengalami penurunan, maka keinginan konsumen untuk membeli produk *private label* juga mengalami penurunan sebesar 0.772 (karena tanda positif).

Hasil Analisis Regresi Giant.

Tabel 1.8
Rangkuman Hasil Perhitungan Regresi Giant.

Variabel	Standardized Coefficients
Regresi S1 → P1	0.459

Sumber: Hasil perhitungan *SPSS 17.0 for Windows*.

Dari hasil regresi di atas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$= b_1 SI$$

$$= 0,495 SI$$

Nilai koefisien regresi variabel *store image* Giant adalah sebesar 0.459 yang artinya ketika *store image* semakin baik, maka keinginan konsumen untuk membeli produk *private label* Giant akan meningkat sebesar 0.459. Demikian pula sebaliknya, jika *store image* mengalami penurunan, maka keinginan konsumen untuk membeli produk *private label* juga mengalami penurunan sebesar 0.459 (karena tanda positif).

Hasil Analisis Regresi Hypermart.

Tabel 1.9
Rangkuman Hasil Perhitungan Regresi Hypermart.

Variabel	Standardized Coefficients
Regresi S1 → P1	0.316

Sumber: Hasil perhitungan *SPSS 17.0 for Windows*.

Dari hasil regresi di atas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$= b_1 KL$$

$$= 0,316 KL$$

Nilai koefisien regresi variabel *store image* Hypermart adalah sebesar 0.316, yang artinya ketika *store image* semakin baik, maka keinginan konsumen untuk membeli produk *private label* Hypermart akan meningkat sebesar 0.316.

Demikian pula sebaliknya, jika *store image* mengalami penurunan, maka keinginan konsumen untuk membeli produk *private label* juga mengalami penurunan sebesar 0.316 (karena tanda positif).

HASIL UJI T

Tabel 1.10
Hasil Uji Hipotesis

Objek	Nilai Signifikan	Hasil Uji Hipotesis
Carrefour	0.000	Diterima
Giant	0.000	Diterima
Hypermart	0.000	Diterima

Sumber: Hasil perhitungan *SPSS 17.0 for Windows*.

Carrefour.

Dari hasil uji signifikansi terlihat bahwa nilai probabilitas adalah sebesar 0.000 sehingga ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh *store image* Carrefour terhadap *purchase intention* produk *private label* Carrefour.

Giant.

Dari hasil uji signifikansi terlihat bahwa nilai probabilitas adalah sebesar 0.000 sehingga ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh *store image* Giant terhadap *purchase intention* produk *private label* Giant.

Hypermart.

Dari hasil uji signifikansi terlihat bahwa nilai probabilitas adalah sebesar 0.000 sehingga ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh *store image* Hypermart terhadap *purchase intention* produk *private label* Hypermart.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada bab IV dan bab V diperoleh kesimpulan, bahwa hipotesis pada bab II yaitu “diduga terdapat pengaruh positif antara *store image* terhadap minat beli produk *private label* Carrefour, Giant, atau Hypermart” terbukti.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka rekomendasi ditujukan kepada Carrefour, Giant dan Hypermart. Selain itu, rekomendasi juga ditujukan untuk penelitian selanjutnya, berdasarkan keterbatasan penelitian ini.

Carrefour.

Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa nilai *mean* dari *store atmosphere* mendapat penilaian paling rendah dari responden yang berarti Carrefour harus memperbaiki suasana toko dari Carrefour agar membuat konsumen merasa nyaman untuk berbelanja di Carrefour.

Giant.

Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa nilai *mean price* mendapatkan penilaian paling rendah dari responden Giant yang berarti Giant harus memberikan banyak informasi mengenai harga produk *private label* Giant. Giant dapat membuat spanduk atau X-bener di area toko untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi, bahwa produk *private label* Giant memiliki harga yang murah. Selain itu, Giant juga dapat memberikan informasi mengenai harga

produk *private label* melalui media sosial seperti web Giant, facebook, twitter, bbm dan lain sebagainya.

Hypermart

Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa nilai *mean product quality* mendapatkan penilaian paling rendah dari responden Hypermart yang berarti Hypermart harus memperhatikan kualitas produk *private label* yang dimiliki. Hypermart dapat lebih selektif memilih supplier yang memasok produk *private label private label* yang dimiliki.

Rekomendasi untuk Carrefour, Giant dan Hypermart secara keseluruhan adalah manajer pemasaran dapat meningkatkan *store image* dengan memperbanyak produk *private label*, meningkatkan kualitas produk *private label*, menawarkan produk *private label* dengan harga yang sesuai, serta memperbaharui dekorasi toko agar konsumen tetap merasa nyaman dan tidak bosan ketika berbelanja di Carrefour, Giant dan Hypermart. Carrefour, Giant, dan Hypermart dapat menyiapkan rak khusus bagi produk *private labelnya* masing-masing sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui letak produk *private label* Carrefour, Giant dan Hypermart.

Penelitian Selanjutnya.

Rekomendasi yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah perlu menambahkan variabel lain, selain variabel *store image* dan *purchase intention*. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti produk *private label* dari saluran distribusi yang berbeda selain Hypermart.

Keterbatasan lain dari penelitian ini, yang mungkin dapat ditambahkan oleh peneliti selanjutnya adalah, penelitian ini hanya menggunakan satu dimensi dari citra toko yaitu *store atmosphere*. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan dimensi lain seperti bau, aroma, musik, warna dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandya, D., Suprihadi, H., 2005, *Riset Pemasaran*, Bayumedia Publishing
- Asnawi R.A Aisah, 2009, Analisis Literatur Hubungan *Private Label* Kesadaran Merek dan Citra Merek dan Penerapannya pada Industri Hipermarket, *Jurnal Bisnis & Ekonomika*, Vol.X, 72-86.
- Jean Louis, Diallo Mybaye Fall, Philippe Jean, 2011, *Consumer Choice of Private label Brands in the French Market; Proposition and Test of a Partial Mediation Model*, *International Conference Marketing Trends* .
- Listiani, Aprilia, 2011, Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Intensitas Pembelian Produk *Private Label* Carrefour, Universitas Indonesia (skripsi tidak diterbitkan)
- Nielsen, 2011, *Global Private Label Report March*.

Paul C.S Wu, Gary Yeong Yuh Yeh, Chien Ru Hsio, 2011, *The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands*, Australian Marketing Journal Vol.19,30-39.

poskota.co.id, diunduh 19 Februari 2013

Yusiyanti Ade, 2008, Pengaruh *In-Store Promotion* Terhadap Keputusan *Impluse Buying* Pada Konsumen Giant Hypermarket, Institut Pertanian Bogor (skripsi tidak diterbitkan)

www.investorpielang.com rabu, diunduh 26 Desember 2012

www.carrefour.co.id, diunduh 19 Februari 2013.

www.hypermart.co.id, diunduh 19 Februari 2013.

www.hero.co.id/hero, diunduh 19 Februari 2013.

<http://www.berita-bisnis.com/data-bisnis/677-carrefour-dan-hypermart-berlomba-menguasai-bisnis-hypermarket.html>, diunduh 27 february 2013.