PENGARUH PRIVATE LABEL DAN CITRA TOKO TERHADAP PREFERENSI BELANJA (SURVEY PADA KONSUMEN YOMART DAGO PAKAR DI BANDUNG)

JERI PUJA MARDIKA

ABSTRACT

The development of the retail industry in Indonesia increasingly mushrooming and colored in a short period. Private label strategies have become part of the marketing strategies undertaken by the retailers. Yomart Dago Pakar branch is one of a number of retailers in the city of Bandung, which sells private label. In consumer spending activity, form the image of the neighborhood stores, products are sold and other factors, and consumer perception the image this will affect spending patterns later in the day.

Methods used in analyzing is descriptive and verificative. In this research, instrument data use poll with scales likert already tested and has qualified validity and reliability. Instrument analysis used in this research is linear regression analysis of multiple, analysis correlation pearson product moment, a coefficient determined and to test hypotheses use test significance simultaneous (f) test and test it significance partial (test t) with the help of software spss 18.0 for windows.

The result analysis statistical correlation between private label and shopping preference is positive and significant, and a correlation between image stores and shopping preference is positive and significant on Yomart Dago Pakar branches in Bandung.

Key Words : *private label*, *store images*, *shopping preference*

I. PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang Penelitian

Seiring berjalannya waktu dan arus moderenisasi, perkembangan dunia *retail* mengalami pertumbuhan yang signifikan. Cara pandang masyarakat saat ini sudah mulai bergeser dari gaya berbelanja tradisional menjadi gaya berbelanja modern.

Private Label merupakan inovasi di dalam dunia ritel. *Private Label* dapat membantu peritel dalam mengendalikan alur konsumen dan membentuk loyalitas terhadap toko dengan menawarkan lini produk yang eksklusif. Citra dari sebuah toko berhubungan dengan bagaimana sebuah ritel dipersepsi oleh para konsumennya, hal ini berkaitan dengan positioning perusahaan, yang berusaha untuk membuat persepsi konsumen terhadap ritelnya berbeda dengan persepsi konsumen pada sejumlah ritel kompetitor dan membuat konsumen merasa tertarik dan puas dengan atribut-atribut yang ada pada ritelnya.

Peneliti akan meneliti pengaruh *private label* dan citra toko terhadap preferensi belanja dengan melakukan survey pada konsumen Yomart cabang Dago Pakar di Bandung.

I.II Rumusan Masalah

Untuk membatasi masalah yang ada dalam penelitian ini, maka penulis menyusun rumusan masalah seperti yang diuraikan dibawah ini:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *private label* pada Yomart Dago Pakar
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai citra toko pada Yomart Dago Pakar

3. Bagaimana preferensi belanja konsumen pada Yomart Dago Pakar
4. Seberapa besar pengaruh *private label* dan citra toko terhadap preferensi belanja pada Yomart Dago Pakar baik secara simultan maupun parsial.

I.III Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud

Maksud diadakan penelitian ini adalah untuk menjawab identifikasi masalah dengan memperoleh data dan informasi yang diperlukan guna diolah, dianalisis, dan diinterpretasikan mengenai Pengaruh *Private Label* dan Citra Toko terhadap Preferensi Belanja pada Yomart Dago Pakar.

Tujuan

Sesuai dengan rumusan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *private label* pada Yomart Dago Pakar
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai citra toko pada Yomart Dago Pakar
3. Untuk mengetahui preferensi belanja konsumen pada Yomart Dago Pakar
4. Untuk mengetahui pengaruh *private label* dan citra toko terhadap preferensi belanja pada Yomart Dago Pakar baik secara simultan maupun parsial

I.IV Kegunaan Penelitian

Kegunaan Praktis

1. Bagi divisi Marketing dan Sales Operasional PT Yomart.
   Diharapkan hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran dalam pengambilan keputusan terkait dengan Pengaruh *Private Label* dan Citra Toko terhadap Preferensi Belanja pada Yomart Dago Pakar
2. Bagi karyawan
   Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran tentang pentingnya Pengaruh *Private Label* dan Citra Toko terhadap Preferensi Belanja pada Yomart Dago Pakar

Kegunaan Akademis

1. Bagi Pengembangan ilmu Pengetahuan, hasil penelitian ini dapat menjadi ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen permasaran, terutama mengenai Pengaruh *Private Label* dan Citra Toko terhadap Preferensi Belanja pada Yomart Dago Pakar.
2. Bagi Peneliti Lain, hasil penelitian ini mudah-mudahan bermanfaat dan menjadi tambahan informasi serta gambaran bagi penulis yang lain yang berkaitan dengan Pengaruh *Private Label* dan Citra Toko terhadap Preferensi Belanja pada Yomart Dago Pakar.

I. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

II.I Kajian Pustaka

1. Private Label

Menurut Levy & Weitz (Levy & Weitz, 2004:436) pengertian *private label* yaitu :

"Merek *private label*, juga disebut merek toko, adalah produk yang dikembangkan oleh pengecer dan tersedia untuk dijual hanya dari pengecer".

Menurut Kotler & Keller (Kotler & Keller, 2012:459) mendefinisikan private label yaitu :

"Sebuah merek pribadi (juga disebut merek reseller, gudang, atau distributor) adalah merek

yang pengecer dan grosir yang mengembangkan".

2. Citra Toko

Menurut Tang & Lim (Tang & Lim, 2008:132) citra toko adalah :

"Citra toko juga dapat didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan pembeli memiliki lingkungan toko. Ini adalah kepribadian toko".

Menurut Berman & Evans (Berman & Evans, 2004:59) citra toko didefinisikan citra toko yaitu :

"Citra toko mewakili bagaimana pengecer yang diberikan dirasakan oleh konsumen dan lain-lain. Sebuah perusahaan dapat dilihat sebagai inovatif atau konservatif, khusus atau berbasis luas, diskon-oriented atau kelas atas".

3. Preferensi Belanja

Menurut Simamora (Simamora, 2003:137) preferensi belanja adalah :

"Preferensi pembelian merupakan keputusan akhir dari proses pembelian untuk dapat dinikmati oleh konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan dari berbagai macam pilihan diantara produk-produk pesaingnya".

II.II Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada fenomena yang terjadi dan teori yang ada, Penulis berasumsi bahwa *private label* dan citra toko berdampak terhadap preferensi belanja. Dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan sesama pelaku *retail* PT Yomart (pusat) di Bandung harus berusaha mempertahankan pelanggannya. Berdasarkan fenomena dan data yang ada, *Private Label* merupakan inovasi di dalam dunia ritel. Melalui strategi *Private Label* atau merek pribadi dapat membedakan identitas masing-masing peritel. Meskipun kehadirannya mengundang banyak perdebatan, *Private Label* berkembang pesat. Sejumlah ritel modern seperti hypermarket dan minimarket berlomba-lomba meluncurkan produk dengan merek sendiri.

Nama besar peritel dapat meningkatkan penjualan *Private Label*. Citra toko memberikan persepsi isyarat yang sangat relevan untuk *Private Label*, mereka dapat bertindak seperti merek asli, menyediakan dasar untuk kualitas *Private Label* keseluruhan. Pengenalan *Private Label* membantu membangun loyalitas konsumen. Penerimaan *Private Label* tidak hanya diperkuat melalui peningkatan sensivitas harga (resesi ekonomi atau persaingan diskon yang tinggi). Pengenalan secara premium memiliki efek positif pada persepsi konsumen. Namun strategi *Private Label* dapat menjadi boomerang, karena pada dasarnya orang-orang menganggap produk dengan harga murah memiliki kualitas rendah sehingga menimbulkan resiko pembelian. Strategi *Private Label* telah menjadi sebuah kategori unggul yang menggambarkan keterampilan manajemen dan dasar untuk menetapkan preferensi belanja konsumen dalam ritel.

II.III Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis berasumsi mengambil keputusan sementara (hipotesis) bahwa sebagai berikut :

- Hipotesis Utama

  Terdapat Pengaruh *Private Label* dan Citra Toko terhadap Preferensi Belanja pada Yomart Dago Pakar.
- Sub Hipotesis

  H1 : Terdapat Pengaruh *Private Label* terhadap Preferensi Belanja pada Yomart Dago Pakar

  H2 : Terdapat Pengaruh Citra Toko terhadap Preferensi Belanja pada Yomart Dago Pakar.

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

III.I Objek Penelitian

Dari penelitian ini telah ditentukan objek penelitiannya yaitu *private label*, citra toko dan preferensi belanja pada Yomart cabang Dago Pakar di Bandung.

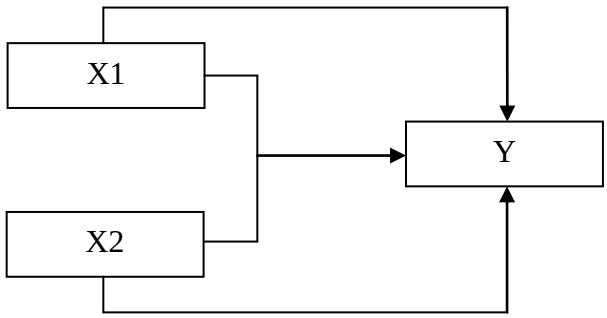
III.II Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kualitatif kuantitatif.

1. Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma hubungan antara variabel bebas (*Independent Variable*) terhadap variabel terikat (*Dependent Variable*).

Desain penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



2. Operasionalisasi Variabel

Variabel *Independen* dan *Dependen*

Menurut **Husein Umar (2005:30),** pengertian variabel bebas dan terikat adalah sebagai berikut : "Variabel independent (bebas) adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain, sedangkan variabel dependent (tergantung) adalah variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel independent.

Dalam penelitian ini variabel *dependent* adalah preferensi belanja, sedangkan variabel *independent* adalah *private label* dan citra toko.

Berdasarkan uraian diatas, operasional variabel penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel 3.1 sebagai berikut :

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber Data
Private Label **(X1)**	Sebuah merek pribadi (juga disebut merek reseller gudang atau distributor) adalah merek pengecer dan grosir yang mengembangkan **Kotler & Keller (2012:459)**	• Product Quality - Produk terpercaya - Produk berkualitas	- Tingkat kepercayaan produk - Tingkat kualitas produk	ORDINAL	
		• *Selling Price* - Harga terjangkau - Harga sesuai	- Tingkat keterjangkaun harga - Tingkat kelayakan	ORDINAL	

			harga		
		• *Presentation* - Kemudahan mendapatkan produk - Kenyamanan konsumsi produk	- Tingkat kemudahan mendapatkan ketersedian produk - Tingkat kenyamanan konsumsi produk	ORDINAL	Konsumen Yomart Dago Pakar
		• *Promotion* - Promosi produk menarik - Promosi produk menguntungkan dan hemat bagi konsumen	- Tingkat kemenarikan promosi produk - Tingkat keuntungaan dari segi hemat dalam konsumsi produk	ORDINAL	
		• *Package* - Kemasan produk menarik - Kemasan higienis	- Tingkat kemenarikan kemasan - Tingkat kebersihan kemasan produk	ORDINAL	Konsumen Yomart Dago Pakar
Citra Toko **(X2)**	Store Image (citra dari sebuah toko) berhubungan dengan bagaimana sebuah ritel dipersepsi oleh para konsumennya; hal ini berkaitan dengan *positioning* perusahaan, yang berusaha untuk membuat persepsi konsumen terhadap ritelnya berbeda dengan persepsi konsumen pada sejumlah ritel kompetitor, dan membuat konsumen marasa tertarik dan puas dengan atribut – atribut yang ada pada ritelnya **Mazursky & Jacoby (1986) pada Singgih Santoso (2009)**	• *Reputation* - Citra toko	- Tingkat reputasi.	ORDINAL	
		• *Recognition* - Nilai toko menurut persepsi konsumen	- Tingkat baik atau tidaknya menurut persepsi konsumen	ORDINAL	
		• *Affinity* - Hubungan emosional yang terjadi antara toko dengan pelanggan	- Tingkat kepuasan konsumen	ORDINAL	Konsumen Yomart Dago Pakar
		• *Brand Loyalty* - Kesetiaan konsumen menggunakan jasa/pelayanan toko	- tingkat kesetiaan konsumen	ORDINAL	

Preferensi Pembelian **(Y)**	Preferensi konsumen adalah nilai-nilai bagi pelanggan yang diperhatikan dalam menentukan sebuah pilihan. Lain halnya dengan preferensi belanja yang berarti sikap dari konsumen yang bersedia memberi rekomendasi terhadap belanja yang pernah mereka nikmati kepada orang lain. Dalam kaitan dengan preferensi ini, maka konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan **Mumuh (2009)**	• *Buy* - Menyukai berbelanja di toko - Menjadi pelanggan setia	- Tingkat kesenangan berbelanja - Tingkat motivasi	ORDINAL	Konsumen Yomart Dago Pakar
		• *Re-Buy* - Sering datang ke toko secara berulang dan teratur untuk berbelanja - Merekomendasikan kepada temannya	- Tingkat keseringan. - Tingkat keseringan	ORDINAL	

3. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah temasuk ke dalam jenis data primer dan sekunder. Data yang diperoleh melalui penelitian sekunder sangat dominan yaitu melalui observasi, dokumentasi, wawancara dan kuesioner.

4. Unit Analisis

a. Analisis Deskriptif

Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan pengaruh *private label* dan citra toko terhadap preferensi belanja pada Yomart cabang Dago Pakar di Bandung. Cara yang digunakan dengan menganalisa hasil kuesioner yang merupakan tanggapan konsumen dengan tujuan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan konsumen dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan persentase skor tanggapan responden.

b. Analisis Verifikatif

Adapun langkah-langkah dalam pengujian statistik yang digunakan penulis adalah sebagai berikut :

1) Analisis Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada regresi, maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik sebelumnya. Terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan *Multiple Linear Regression* sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti.

2) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

3) Analisis Korelasi

Kuat lemahnya hubungan antara variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini, dibuktikan dengan menggunakan analisis *Korelasi (Pearson)*. Menurut Sujana (1989) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:49) pengujian

korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel yang diteliti.

4) Analisis Koefisien Determinasi

Analisis determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen regresi dengan lebih dari dua variabel independen atau bebas digunakan R^2 (*R-square*) sebagai koefisien determinasi.

5) Analisis Uji F dan Uji t

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dan parsial. Pengujian secara simultan ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable bebas secara bersama–sama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan anatara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel *Analisis of Variance (ANOVA)* dari hasil perhitungan. Untuk melihat lebih lanjut variabel mana saja yang memberikan pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel Y, berikut akan disajikan uji hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t.

5. Teknik Penarikan Sampel

Sugiyono (2010:118) menerangkan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel.Sampel penelitian diambil secara *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada beberapa tahapan dan beberapa kriteria tertentu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan mengacu kepada pendekatan Slovin. Peneliti menentukan tingkat kesalahan sebesar 10% Untuk menghindari dari pada kerusakan angket dan jumlah tidak kembalinya angket, maka dibulatkan menjadi 100. Sehingga jumlah sampel yang diambil 100 konsumen.

6. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis secara simultan

hipotesis statistik **:**

H0 ; ρ = 0 Tidak terdapat pengaruh *private label* dan citra toko terhadap preferensi belanja di Yomart Dago Pakar.

H1 ; ρ ≠ 0 Terdapat pengaruh *private label* dan citra toko terhadap preferensi belanja di Yomart Dago Pakar

Pengujian Hipotesis secara parsial

hipotesis statistik **:**

H_0 ρ = 0 Tidak terdapat pengaruh *private label* terhadap preferensi belanja pada konsumen Yomart Dago Pakar.

H_1 ρ ≠ 0 Terdapat pengaruh *private label* terhadap preferensi belanja pada konsumen Yomart Dago Pakar.

H_0 ρ = 0 Tidak terdapat pengaruh citra toko terhadap preferensi belanja pada konsumen Yomart Dago Pakar.

H_1 ρ ≠ 0 Terdapat pengaruh citra toko terhadap preferensi belanja pada konsumen Yomart Dago Pakar.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

IV.I Analisis Deskriptif

1. Private label

Tanggapan responden atas kelima indikator (*Product Quality, Selling Price, Presentation, Promotion, Package*) yang membentuk variabel *private label* sebesar 73,88% dan skor tersebut termasuk dalam kategori baik. Artinya sebagian besar konsumen merasakan bahwa pengaruh *private label* pada Yomart Dago Pakar di Bandung sudah baik dan menimbulkan penilaian yang positif. Yang selalu menjadi isu antara private label dan strategi peritel adalah kualitas produk. Private label lebih sensitif terhadap kenaikan harga dibandingkan dengan merek nasional. Konsumen akan berpikir kembali untuk membeli *private label* jika terjadi kenaikan harga dibandingkan dengan merek nasional dalam *range* kenaikan harga yang sama.

2. Citra Toko

Tanggapan responden atas keempat indikator (*Reputation, Recognition, Affinity, Brand Loyalty*) yang membentuk variabel citra toko sebesar 67,15% dan skor tersebut termasuk dalam kategori cukup baik. Artinya sebagian besar konsumen merasakan bahwa pengaruh citra toko pada Yomart Dago Pakar di Bandung dinilai sudah cukup baik. Pada dasarnya citra dari sebuah toko berhubungan dengan bagaimana sebuah ritel dipersepsi oleh para konsumennya; hal ini berkaitan dengan positioning perusahaan, yang berusaha untuk membuat persepsi konsumen terhadap ritelnya berbeda dengan persepsi konsumen pada sejumlah ritel kompetitor dan membuat konsumen merasa tertarik dan puas dengan atribut-atribut yang ada pada ritelnya.

3. Preferensi Belanja

Tanggapan responden atas kedua indikator yang membentuk variabel preferensi belanja sebesar 70,20% dan skor tersebut termasuk dalam kategori baik. Artinya sebagian besar konsumen memiliki preferensi belanja pada Yomart Dago Pakar di Bandung sudah baik dan menimbulkan penilaian yang positif.

IV.II Analisis Verifikatif

1. Analisis Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan software SPSS 18 diperoleh uji asumsi klasik tersebut sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Private Label (X1)	Citra Toko (X2)	Preferensi Belanja (Y)
N		100	100	100
Normal Parameters[a,b]	Mean	33,11030	11,74800	11,89990
	Std. Deviation	6,276279	3,250205	2,141056
Most Extreme Differences	Absolute	,120	,151	,102
	Positive	,086	,088	,075
	Negative	-,120	-,151	-,102
Kolmogorov-Smirnov Z		1,201	1,510	1,022
Asymp. Sig. (2-tailed)		,112	,021	,248

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel uji kolmogorov-smirnov diatas diketahui bahwa semua variabel yang akan diuji memiliki nilai signifikansi / nilai peluang lebih besar dari α (0,05) yaitu variabel *private label* (x1) sebesar 0,112, variabel citra toko (x2) sebesar 0,021, dan variabel preferensi belanja sebesar 0,248. Sehingga Hipotesis ($H_{0)}$ diterima dan diketahui bahwa ketiga variabel yang akan diuji mengikuti distribusi normal.

Tabel 4.2
Hasil Uji Multikolinearitas

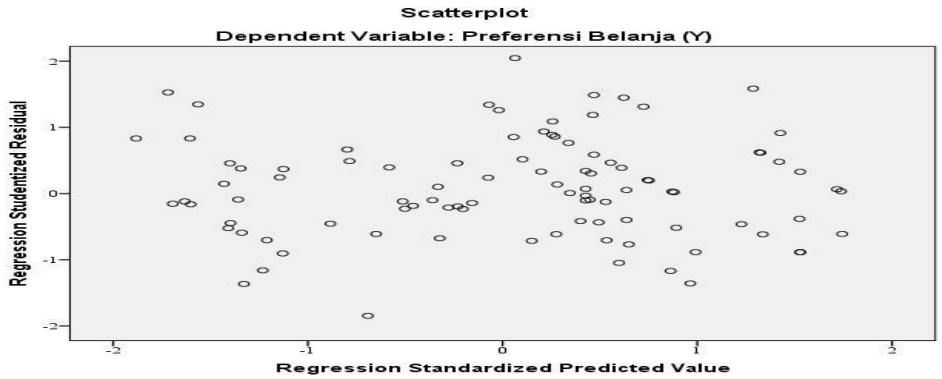
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Private Label (X1)	,193	5,170
	Citra Toko (X2)	,193	5,170

a. Dependent Variable: Preferensi Belanja (Y)

Berdasarkan output yang didapatkan pada tabel hasil uji multikolinieritas diatas, diketahui bahwa kedua variabel bebas yang akan diuji memiliki nilai tolerance ≥ 0,10 yaitu *private label* 0,193, dan citra toko sebesar 0,193 serta memiliki nilai VIF < 10, yaitu untuk variabel *private label* sebesar 5,170, dan citra toko sebesar 5,170. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antarvariabel bebas.

Gambar 4.1
Grafik Heteroskedasitas



Grafik diatas menggambarkan titik-titik menyebar secara acak dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola, maka dalam model tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan software SPSS 18 diperoleh analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 4.3
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,027	,757		5,319	,000
	Private Label (X1)	,138	,046	,403	2,983	,004
	Citra Toko (X2)	,282	,089	,429	3,169	,002

a. Dependent Variable: Preferensi Belanja (Y)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas yang diperoleh dari hasil uji regresi sehingga estimasi fungsi regresi berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$Y = 4{,}027 + 0{,}138\ X_1 + 0{,}282\ X_2$

Untuk itu dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diinterpretasikan, adalah sebagai berikut :

- a = 4,027, artinya jika X_1 *(private label*), dan X_2 (citra toko) secara simultan bernilai 0 (nol), maka nilai Y (preferensi belanja) adalah akan tetap sebesar 4,027 (konstanta)
- b_1 = 0,137, artinya jika X_1 *(private label*) meningkat sebesar 1 satuan dan X_2 (citra toko) konstan, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,138. Apabila diasumsikan untuk *private label* sebesar 1 dan citra toko sebesar 0, maka preferensi belanja akan meningkat menjadi 4,027 + 0,138 = 4,165. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Arimbi Kusuma Utami dalam jurnalnya (2012 : 6) bahwa semakin tinggi permintaan *private label* akan semakin tinggi pula preferensi belanja konsumen. Jadi semakin tinggi permintaan konsumen akan *private label* maka preferensi belanja pun akan tinggi pula pada Yomart (Dago Pakar) di Bandung. Karena private label memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya *shopping preference*.
- b_2, artinya jika X_2 (citra toko) meningkat sebesar 1 satuan dan X_1 *(private label*) konstan, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,282. Apabila diasumsikan untuk *private label* sebesar 0 dan citra toko sebesar 1, maka preferensi belanja akan meningkat menjadi 4,027 + 0,282 = 4,309. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Paul, Gary, Hsiao dalam jurnalnya (2011:31) bahwa citra toko yang positif akan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya preferensi belanja. Jadi baik secara langsung maupun tidak langsung citra toko Yomart (Dago Pakar) mempengaruhi tinggi rendahnya preferensi belanja konsumen. Karena citra toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *shopping preference.*

3. Analisis Korelasi

Analisis Korelasi Simultan

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan software SPSS 18 diperoleh analisis korelasi simultan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Analisis Korelasi Simultan (R)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810[a]	,657	,650	1,267095

a. Predictors: (Constant), Citra Toko (X2), Private Label (X1)

b. Dependent Variable: Preferensi Belanja (Y)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas didapat nilai koefisien korelasi secara simultan (R) antara *private label* dan citra toko terhadap preferensi belanja sebesar 0,810. Berdasarkan kriteria koefisien korelasi yang dikemukakan Sugiono (2002:183), nilai sebesar 0,810 termasuk kedalam korelasi yang sangat kuat. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara *private label* dan citra toko terhadap preferensi belanja adalah searah, dimana semakin baik *private label* dan citra toko akan diikuti oleh semakin tingginya preferensi belanja. Nilai 0,810 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara *private label* dan citra toko terhadap preferensi belanja berada dalam kategori hubungan yang tinggi (interval 0,81 - 1). Adapun tingkat signifikansinya adalah 0,000 < 0,05 artinya pengaruh tersebut signifikan. sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi antara *private label* dan citra toko secara simultan terhadap preferensi belanja memiliki hubungan yang tinggi dan signifikan. Artinya jika *private label* dan citra toko pada Yomart cabang Dago Pakar di Bandung semakin baik dirasakan oleh pelanggan maka preferensi belanja mereka terhadap Yomart cabang Dago Pakar di Bandung akan semakin tinggi.

Analisis Korelasi Parsial

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan software SPSS 18 diperoleh analisis korelasi parsial sebagai berikut :

Tabel 4.5
Analisis Korelasi Parsial Private Label Terhadap Preferensi Belanja

Correlations

		Private Label (X1)	Preferensi Belanja (Y)
Private Label (X1)	Pearson Correlation	1	,788**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Preferensi Belanja (Y)	Pearson Correlation	,788**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan, didapat koefisien korelasi antara *private label* dengan efektivitas r = 0,788, ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara *private label* terhadap preferensi belanja.. Jika diinterpretasikan menurut kriteria dalam Sugiono (2004: 216) maka eratnya *private label* terhadap preferensi belanja adalah kuat karena berkisar antara 0,60 sampai dengan 0,799, dan arahnya positif ini berarti apabila pengaruh *private label* meningkat maka preferensi belanja akan meningkat juga. Adapun tingkat signifikansi dari hasil diatas adalah 0,000 < 0,05 artinya pengaruh tersebut signifikan. Nilai 0,788 menunjukkan bahwa apabila perusahaan memperbaiki *private label* maka akan meningkatkan preferensi belanja sebesar 78,80%.

Tabel 4.6
Analisis Korelasi Parsial Citra Toko Terhadap Preferensi Belanja

Correlations

		Citra Toko (X2)	Preferensi Belanja (Y)
Citra Toko (X2)	Pearson Correlation	1	,791**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Preferensi Belanja (Y)	Pearson Correlation	,791**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan, didapat koefisien korelasi antara citra toko dengan efektivitas r = 0,791, ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara citra toko terhadap preferensi belanja. Jika diinterpretasikan menurut kriteria dalam Sugiono (2004: 216) maka eratnya citra toko terhadap preferensi belanja adalah kuat karena berkisar antara 0,60 sampai dengan 0,799, dan arahnya positif ini berarti apabila pengaruh citra toko meningkat maka preferensi belanja akan meningkat juga. Adapun tingkat signifikansi dari hasil diatas adalah 0,000 < 0,05 artinya pengaruh tersebut signifikan. Nilai 0,791 menunjukkan bahwa apabila perusahaan memperbaiki citra toko maka akan meningkatkan preferensi belanja sebesar 79,10%.

4. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan software SPSS 18 diperoleh analisis koefisien determinasi simultan sebagai berikut :

Tabel 4.7
Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810[a]	,657	,650	1,267095

a. Predictors: (Constant), Citra Toko (X2), Private Label (X1)

b. Dependent Variable: Preferensi Belanja (Y)

Dari hasil perhitungan, secara simultan X_1 dan X_2 memberikan pengaruh sebesar 65,7% terhadap Y. Hal ini menunjukkan bahwa *private label* dan citra toko secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel preferensi belanja sebesar 65,7%, artinya jika permintaan pelanggan terhadap *private label* dan citra toko positif dan tinggi, maka preferensi belanja mereka akan positif dam tinggi pula. Sedangkan sisanya sebanyak 100% - 65,7% = 34,3% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti (Epsilon) seperti *design* khusus yang baik, kualitas pelayanan dan atmosfir toko yang berbeda yang dirasakan oleh pelanggan.

Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan software SPSS 18 diperoleh analisis koefisien determinasi parsial sebagai berikut :

Tabel 4.8
Analisis Koefisien Determinasi Parsial (*Beta X Zero Order*)

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Private Label (X1)	,403	,788
	Citra Toko (X2)	,429	,791

a. Dependent Variable: Preferensi Belanja (Y)

Dari hasil perhitungan, output di atas terlihat masing-masing nilai dari *Beta* dan *Zero Order Correlation*. Dari nilai-nilai di atas dapat dihitung koefisien determinasi parsial sebagai berikut:

KD Parsial X_1 = 0,403 x 0,788 = 0,318 atau 31,80%

KD Parsial X_2 = 0,429 x 0,791 = 0,339 atau 33,90%

Berdasarkan perhitungan di atas terlihat bahwa variabel X_2 (Citra Toko*)* memiliki pengaruh paling besar terhadap Y (Preferensi Belanja) yakni 33,90%, artinya persepsi konsumen mengenai kepribadian toko memberikan pengaruh sebesar 33,90% terhadap preferensi belanja Sedangkan variabel X_1 (*Private Label*) memiliki pengaruh paling kecil terhadap Y (Preferensi Belanja) yakni sebesar 31,80%, artinya merek pribadi yang dijual di bawah nama pemilik merek dan dipromosikan oleh peritel dalam toko mereka memberikan pengaruh sebesar 31,80% terhadap preferensi belanja.

5. Analisis Uji F dan Uji t

Analisis Uji F (Uji Hipotesis Simultan)

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan software SPSS 18 diperoleh analisis uji F sebagai berikut :

Tabel 4.9
Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298,092	2	149,046	92,833	,000[b]
	Residual	155,736	97	1,606		
	Total	453,828	99			

a. Dependent Variable: Preferensi Belanja (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Toko (X2), Private Label (X1)

Berdasarkan output di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 92,833 dengan p-value (sig) 0,000. Dengan α = 0,05, df_1 = 2, dan df_2 = 97 (n-k-1), maka di dapat F tabel 3,090. Dikarenakan nilai F hitung >F tabel (92,833 > 3,090) maka H_0 ditolak. Dengan cara melihat p-value, dari output di atas diperoleh nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (*private label* dan citra toko) secara simultan mempengaruhi preferensi belanja secara signifikan.

Analisis Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan software SPSS 18 diperoleh analisis uji t sebagai berikut :

Tabel 4.10
Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,027	,757		5,319	,000
	Private Label (X1)	,138	,046	,403	2,983	,004
	Citra Toko (X2)	,282	,089	,429	3,169	,002

a. Dependent Variable: Preferensi Belanja (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS 18.0 diperoleh nilai t_{hitung} untuk X_1 sebesar 2,983. Dengan mengambil tingkat signifikan α = 0,05 dan df = 98, maka di dapatnilai t_{tabel}1,985. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,983 > 1,985) maka H_0 ditolak. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Private Label* terhadap Preferensi Belanja.

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS 18.0 diperoleh nilai t_{hitung} untuk X_2 sebesar 3,169. Dengan mengambil tingkat signifikan α = 0,05 dan df = 98, maka di dapat nilai t_{tabel} 1,985. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$(3,169 > 1,985) maka H_0 ditolak. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Toko terhadap Preferensi Belanja.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tabel 4.11
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung (%)	Pengaruh tidak langsung (melalui), dalam %		Total Pengaruh Tidak Langsung (%)	Total Pengaruh (%)
			X1	X2		
X1	0.403	16.2%	-	15.5%	15.5%	31.8%
X2	0.429	18.4%	15.5%	-	15.5%	33.9%
Total Pengaruh						65.7%

V. KESIMPULAN DAN SARAN

V.I Kesimpulan

Berdasarkan hasil pemaparan data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka peneliti merumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen tentang *private label* pada Yomart cabang Dago Pakar di Bandung adalah baik. Dengan indikator tertinggi *selling price* dan indikator terendah *product quality*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *private label merupakan* produk terjangkau yang terdapat pada Yomart khususnya pada cabang Dago Pakar di Bandung telah berhasil memberikan kesan positif terhadap konsumennya.
2. Citra Toko merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen pada Yomart cabang Dago Pakar di Bandung. Sebagian besar tanggapan konsumen mengenai citra toko konsumen pada Yomart cabang Dago Pakar di Bandung dinilai cukup baik. Aspek *reputation* merupakan indikator tertinggi dan aspek *affinity* merupakan indikator terendah pada citra toko Yomart cabang Dago Pakar di Bandung.
3. Preferensi belanja konsumen pada Yomart cabang Dago Pakar di Bandung berada dalam kategori yang baik. *Buy* merupakan indikator tertinggi dibandingkan *Re-Buy*. Dapat diartikan bahwa responden memiliki keputusan yang kuat untuk memilih Yomart cabang Dago Pakar di Bandung sebagai tempat berbelanja.
4. *Private Label* dan Citra Toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Preferensi Belanja konsumen pada Yomart cabang Dago Pakar di Bandung, baik secara bersamaan (simultan) ataupun secara terpisah (parsial). Secara terpisah (parsial) Citra Toko memiliki pengaruh paling besar dibandingkan *Private Label*. Artinya konsumen lebih menilai citra dari sebuah toko karena mereka menganggap kesan dari pencitraan toko sangat penting bila dibandingkan dengan *private label.*

V.II Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dirumuskan, maka peneliti akan memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat secara praktis bagi pihak Yomart cabang Dago Pakar di Bandung maupun secara teoritis bagi penelitian selanjutnya.

1. Berdasarkan hasil penelitian, dalam aspek *private label*, aspek *product quality* memperoleh skor yang paling kecil/ rendah apabila dibandingkan dengan dimensi-dimensi *private label* yang lainnya. Oleh karena itu, hendaknya Yomart dapat

meningkatkan kualitas produk *private label* dengan melakukan inovasi misalnya menggunakan teknologi yang dapar meningkatkan kualitas produksi dari *private label* dan mencotoh produk lain yang sudah terpercaya untuk memberikan kesan positif konsumen mengenai *product quality* dari *private label*.

2. *Affinity* dalam variabel citra toko menjadi aspek yang terendah dalam mempengaruhi preferensi belanja konsumen pada Yomart cabang Dago Pakar di Bandung. Oleh karena itu, hendaknya pihak Yomart khususnya cabang Dago Pakar di Bandung dapat membuat program yang dapat meningkatkan pelayanan guna meningkatkan pencitraan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan sehingga menambah *value* yang diberikan terhadap konsumen.
3. Untuk penelitian selanjutnya, selain mengambil sampel dari pihak konsumen, hendaknya mengambil sampel yang bukan konsumen suatu perusahaan yang diteliti, agar mendapat jawaban yang lebih obyektif dan memperdalam pembahasan.
4. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan konsep kepuasan sebagai variabel antara, karena preferensi belanja juga dapat disebabkan karena faktor kepuasan konsumen.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Asnawi, Aisah. 2009. Jurnal Bisnis & Manajemen. Maret, Vol. X No. 1, Hal 72 – 86

Beneke, Justin. 2010. African Journal of Business Management. Vol. 4(2), pp. 230-220, February, ISSN 1993-8233

Benny, B. Tjandrasa. 2006. Jurnal Manajemen. Vol. 6, No. 1, Nov

Berman, Barry & Evans, Joel. 2004. *Retail Management.* Prentice Hall

Berman, B. & Evans, J.R. 2007. *Retail Management : A Strategy Approach, 10th ed*. Pearson Education New Jersey

Husein, Umar. 2005. Metode Penelitian. Jakarta : Salemba Empat

Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia Jilid I Jakarta : PT. Indeks

Kotler, Philip. 2009. *Marketing Management, Edition 10th*, Jakarta : Prenhallindo

Kotler & Keller. 2012. *Marketing Management, 14 th Edition*, Prentice Hall

Levy, Michael & Weitz, Barton. 2004. *Retailing Management 5 th Edition*. Mc Graw Hill

Santoso, Singgih. 2009. Jurnal Manajemen & Bisnis. Vol. 8, No. 1, Maret

Sugiyono. 2000. Statistik Untuk Penelitian. CV. Alfabeta : Bandung

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : CV. Alfabeta

Susanti, Retno. 2012. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. Vol. 12, No. 1, April : 76 – 84

Umi, Narimawati. 2011. Penulisan Karya Ilmiah, Panduan Awal Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir Aplikasi Pada Fakultas Ekonomi UNIKOM. Bekasi: Genesis

Widya, Christina. 2008. Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel. Jakarta : Salemba Empat

Widya, Christina. 2010. Manajemen Ritel Strategi dan Implimentasi Operational Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat