



PENGARUH *PRIVATE LABEL* DAN *CONVENIENCE STORE* TERHADAP CITRA RITEL

Rochmad Rochmadon

¹⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

email: rochmad_rrn@yahoo.com

ABSTRACT

The strategy undertaken by Indomaret to improve retail image, namely making private label products, is a form of innovation from retailers determining the right strategy to win in competition and classifying stores into convenience stores, which are shops that provide daily necessities. Ranging from food, drinks, and household needs. The purpose of this study was to determine the effect of Indomaret's private label and convenience store on Indomaret's retail image either partially or simultaneously.

This research was conducted on Indomaret consumers in Madiun City. Data collection techniques using a questionnaire. Data analysis uses multiple regression analysis, t test and coefficient of determination.

The results showed that: (1) Private label has a positive and significant effect on Indomaret's retail image in Madiun City; (2) Convenience store has a positive and significant effect on Indomaret's retail image in Madiun City; (3) Private label and convenience store has a positive and significant effect on retail image Indomaret in Madiun City.

Keywords: private label, convenience store, retail image

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *private label* dan *convenience store* Indomaret terhadap citra ritel Indomaret baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Indomaret di Kota Madiun. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisa data menggunakan analisis regresi berganda, uji t dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. *Private label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra ritel Indomaret di Kota Madiun, 2. *Convenience store* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra ritel Indomaret di Kota Madiun, 3. *Private label* dan *convenience store* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra ritel Indomaret di Kota Madiun.

Kata kunci: *private label, convenience store, citra ritel*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel saat ini berkembang sangat pesat, ditandai dengan banyaknya toko-toko ritel di seluruh wilayah Indonesia selama 10 tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang positif baik ritel swalayan maupun ritel non swalayan yang mencapai lebih dari 765 ribu gerai, pertumbuhan gerai tersebut di dominasi oleh ritel tradisional sebesar 750 ribu gerai atau tumbuh sebesar 42% dan ritel modern dalam



format mini market dengan pertumbuhan sebanyak 16 ribu gerai atau pertumbuhan sebesar 400%.

Banyak pengusaha di dunia yang selalu melakukan berbagai macam inovasi baru yang membuat perdagangan di dunia menjadi lebih baik dari waktu ke waktu dan munculnya produk-produk dari berbagai macam merek yang telah beredar di pasar dan dikonsumsi oleh masyarakat. Seiring berjalannya waktu, masyarakat selalu menuntut adanya inovasi-inovasi baru, sehingga para pengusaha dan peritel dituntut untuk terus mengembangkan usaha mereka dengan lebih baik, mulai dari kelengkapan toko, harga yang terjangkau, kualitas produk, dan merek yang di jual, selain itu tampilan toko juga dapat berpengaruh terhadap persepsi masyarakat terhadap produk-produk yang dijual.

Salah satu gerai ritel yang terkenal di Indonesia adalah Indomaret. Indomaret merupakan salah satu pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Indomaret berkembang pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 8.348 di wilayah Jawa, Madura, Bali, Sumatra dan Sulawesi, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan. Indomaret menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari dan memberikan pelayanan yang baik pada setiap pelanggannya, produk yang dijual dan ditawarkan juga tersedia lengkap dan berkualitas baik.

Indomaret memiliki salah satu strategi yang baik dalam menghadapi persaingan yang ketat ini yaitu dengan membuat produk andalan mereka sendiri, hal ini sering kita dengar sebagai *private label*. *Private label* sering juga disebut dengan *store brand*, *private brand*, *own brand*, atau *house brand*.

Levy & Weitz (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *private label* atau disebut juga merek toko, adalah produk yang dikembangkan oleh pengecer dan tersedia untuk dijual hanya dari pengecer. Nama-nama merek yang menggunakan nama-nama yang diciptakan eksklusif untuk distributor peritel, *private label* dibuat oleh perusahaan pemasok yang telah terikat kontrak dengan peritel, produk *private label* hanya tersedia di toko peritel saja.

Keberadaan produk *private label* peritel ini dapat menambah variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. *Private label* memiliki prospek yang cerah dalam pengembangannya di pasar ritel Indonesia karena konsumen Indonesia yang sensitif terhadap harga merupakan pasar yang potensial bagi pengembangan merek. Bagi konsumen, *private label* dapat memberikan variasi alternatif dalam keputusan pembelian dengan harga yang lebih murah. Harga murah inilah yang menjadi faktor pendorong pertumbuhan pengembangan *private label* di dunia.

Strategi lain yang dilakukan oleh Indomaret adalah menggolongkan toko ke dalam *convenience store*. *Convenience store* adalah toko yang menyediakan kebutuhan sehari-hari. Mulai dari makanan, minuman, sampai keperluan rumah tangga. *Convenience Store* tidak sama dengan retail. Jika retail hanya sebagai toko yang menjual barang-barangnya saja, maka *convenience store* lebih menitikberatkan kepada kenyamanan pembeli, seperti

kebersihan toko, AC, menerapkan sistem *check out* yang menggunakan *scanner* di setiap kasir dan pemasangan fasilitas pembayaran Debit BCA serta jam buka yang panjang yaitu 24 jam.

Kotler (2000) mengemukakan pengertian tentang *convenience*, bahwa *convenience* adalah toko yang relatif kecil dan terletak di daerah pemukiman atau di *jalur high traffic*, memiliki jam buka yang panjang (24 jam) selama tujuh hari dalam seminggu, dengan tingkat perputaran yang tinggi dan menjual lini produk *convenience* yang terbatas seperti minuman, makanan ringan, permen, rokok, dll. Jam buka yang panjang dan karena konsumen hanya membeli di toko ini hanya sebagai “pelengkap” menyebabkan toko ini menjadi suatu operasi dengan harga tinggi.

Convenience mengacu pada *store layout* dan desainnya yang membantu konsumen menunjukkan pengarahan dan petunjuk. Mereka menjadi terlatih untuk mengerti beragam tanda, dan label dan kendali eksplorasi berbelanja dan kunjungan. *Layout* toko yang sukses tergantung pada konsep yang jelas dan mudah dibaca. Keragaman label, poster informasi dan tanda bisa berkontribusi konsep *store layout* desain dalam membuat lingkungan toko yang menarik dan menguntungkan.

Berbagai macam uraian di atas memberikan ide dasar untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul Pengaruh *Private Label* dan *Convenience Store* Terhadap Peningkatan Citra Ritel Indomaret.

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

Untuk mengetahui pengaruh *private label* Indomaret terhadap citra ritel Indomaret.

Untuk mengetahui pengaruh *convenience store* terhadap citra ritel Indomaret.

Mengetahui pengaruh *private label* dan *convenience store* terhadap citra ritel Indomaret.

2. Kajian Teori dan Pengembangan Hipotesis

a. Pengertian *Private Label*

Private label adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang. Suatu produk dapat dipesan dari pihak lain, kemudian merek toko dilekatkan ke produk-produk tersebut sebelum dijual ke konsumen (Kismono, 2012: 354).

b. Indikator yang Mempengaruhi *Private Label*

Indikator yang mempengaruhi *private label* menurut Chen, (2009:59), adalah sebagai berikut:

Kualitas



Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan layanan produk, layanan, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Harga

Harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukannya.

Promosi

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.

Kemasan

Kemasan adalah kegiatan penempatan produksi ke dalam wadah dengan segala jenis material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen.

c. Pengertian *Convenience Store*

Menurut Levy & Weitz (2012:35), *convenience store* atau toko kebutuhan sehari-hari memberikan aneka ragam barang kebutuhan yang terbatas dengan lokasi yang terjangkau dengan luas sekitar 200-300 meter persegi. Hal ini menggambarkan bahwa toko kebutuhan sehari-hari dengan pelayanan sendiri secara fisik berlokasi dekat dengan tempat tinggal penduduk. Namun, harga barang yang ditawarkan lebih tinggi daripada harga barang di pasar swalayan.

d. Indikator *Convenience Store*

Luas toko relatif kecil

Menjual kebutuhan sehari-hari

Dekat dengan tempat tinggal

Jam buka lebih lama (24 jam)

e. Pengertian Citra Toko Ritel

Wu *et al*(2011) menyatakan bahwa citra toko merupakan jalan pemikiran pembeli yang menggambarkan toko, sebagian melihat fungsi kualitas dan sebagian lagi melihat suasana toko sebagai atribut psikologi. Penciptaan citra toko menjadi sangat penting karena dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

f. Indikator Citra Toko Ritel

Berman *et. al.* (1999) yang dikutip oleh Foster (2008) menyatakan sedikitnya ada 6 (enam) komponen citra toko atau *retail image* yang dapat dijadikan dasar konsumen berbelanja di toko ritel, yaitu: lokasi toko (*store location*), produk (*merchandise*), harga (*price*), pelayanan konsumen (*customerservice*), promosi (*promotion*), dan fasilitas fisik.

g. Hipotesis Penelitian

H₁: Diduga *private label* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap citra ritel Indomaret

H₂: Diduga *convenience store* berpengaruh secara parsial terhadap citra ritel Indomaret

H₃: Diduga *private label* dan *convenience store* berpengaruh secara simultan terhadap citra ritel Indomaret

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan metode penelitiannya metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Indomaret kota Madiun. Menentukan besarnya sampel dimana jumlah populasinya tidak diketahui yaitu: (Wibisono dalam Riduan dan Akdon, 2013) :

$$n =$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai tabel

σ = standar deviasi

e = tingkat kesalahan

Nilai standar deviasi = 0,025 jika digunakan untuk mengestimasi keyakinan bahwa *error* tidak melebihi nilai e tertentu apabila sampelnya n, dimana apabila nilai σ tidak diketahui. Nilai $Z_{0,05} = 1,96$ jika digunakan tingkat presisi 5% dan tingkat kepercayaan

95% serta *error* estimasi kurang dari 0,05, $\alpha = 0,05$, maka besar sampel dihitung sebagai berikut:

$$= 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95%, dengan tingkat kepercayaan 95% peneliti yakin bahwa sampel random berukuran 96,04 dibulatkan menjadi 100 akan memberikan selisih estimasi dengan kurang dari 0,05. Jadi, sampel yang diambil sebesar 100 orang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kriteria pemilihan sampel adalah Konsumen yang berbelanja di *convenience store* Indomaret di Kota Madiun. Konsumen yang membeli produk *private label*. Berdomisili di Kota Madiun

Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu *private label* dan *convenience store* serta satu variabel terikat yaitu citra toko. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Untuk menguji kualitas data digunakan uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik. Teknik analisa data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

a. Hasil Uji Kualitas Data

1) Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas

Item Pernyataan	r table	r hitung	Pengambilan Keputusan
<i>Private label (X₁)</i>			
1	0,1966	0,751	Valid
2	0,1966	0,745	Valid
3	0,1966	0,727	Valid
4	0,1966	0,732	Valid
5	0,1966	0,820	Valid
6	0,1966	0,820	Valid
7	0,1966	0,768	Valid
8	0,1966	0,719	Valid
			Valid



<i>Convenience store (X₂)</i>			
1	0,1966	0,466	Valid
2	0,1966	0,842	Valid
3	0,1966	0,849	Valid
4	0,1966	0,850	Valid
5	0,1966	0,780	Valid
6	0,1966	0,740	Valid
7	0,1966	0,742	Valid
8	0,1966	0,558	Valid
9	0,1966	0,565	Valid
10	0,1966	0,591	Valid
<i>Citra Toko (Y)</i>			
1	0,1966	0,265	Valid
2	0,1966	0,265	Valid
3	0,1966	0,765	Valid
4	0,1966	0,829	Valid
5	0,1966	0,864	Valid
6	0,1966	0,874	Valid
7	0,1966	0,796	Valid
8	0,1966	0,747	Valid
9	0,1966	0,795	Valid
10	0,1966	0,838	Valid
11	0,1966	0,862	Valid
12	0,1966	0,785	Valid
13	0,1966	0,754	Valid

Mengacu pada tabel 1 dapat dijabarkan sebagai berikut: seluruh butir pernyataan pada variabel *private label*, *convenience store*, dan citra toko adalah

valid sehingga dapat dipakai untuk memperoleh data penelitian. Validnya hasil penelitian ini dibuktikan dengan keseluruhan nilai butir pernyataan mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel (0,1966).

2) Uji Reliabilitas

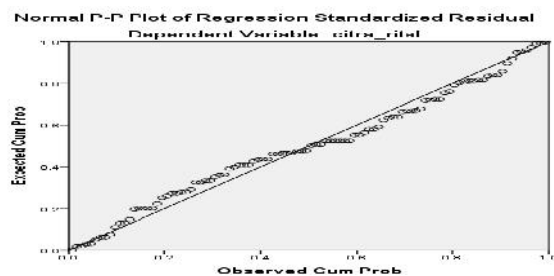
Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Alpha Cronbach	Alpha Hitung	Pengambilan Keputusan
<i>Private label</i>	0,70	0,930	Reliabel
<i>Convenience store</i>	0,70	0,920	Reliabel
Citra toko	0,70	0,944	Reliabel

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini yaitu *private label*, *convenience store* dan citra toko mempunyai nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,70. Hal ini berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel dan dapat dipergunakan untuk penelitian lebih lanjut.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Dari hasil normalitas diketahui bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan searah dengan garis diagonal, jadi dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2) Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF
<i>Private label</i>	0,450	2,224
<i>Convenience store</i>	0,450	2,224

Syarat uji multikolinearitas adalah jika $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Dari tabel 4.7 diketahui bahwa semua variabel bebas (*private label* dan *convenience store*) mempunyai nilai $VIF < 10$ dan memiliki nilai $tolerance > 0,10$. Dari hasil uji multikolinearitas tersebut mendapat kesimpulan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

3) Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel Independen	t hitung	Signifikansi
<i>Private label</i>	0,000	1,000
<i>Convenience store</i>	0,000	1,000

Tabel 4 menginformasikan tentang hasil uji heteroskedastisitas. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi semua variabel bebas (*private label* dan *convenience store*) adalah 1,000. Nilai signifikansi ini $> 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4) Autokorelasi

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model	Nilai Durbin-Watson
1	2.133

Nilai d_U dengan jumlah variabel bebas 2 dan $n = 100$ adalah 1,7128, dan nilai d_L adalah 1,6296. Nilai *Durbin-Watson* (DW) diketahui 2,133. Nilai DW tersebut (2,133) terletak di antara d_U dan $4-d_U$, yaitu $1,7128 < 2,133 < 2,2872$, hal tersebut menjelaskan bahwa tidak ada autokorelasi, baik positif maupun negatif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan tidak terdapat autokorelasi.

c. Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Variabel
Konstanta	1,683
<i>Private label</i>	0,289
<i>Convenience store</i>	0,393

Mengacu pada tabel 6 tersebut di atas didapatkan persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,683 + 0,289X_1 + 0,393X_2$$

Persamaan garis regresinya dapat jelaskan sebagai berikut:

Konstanta garis regresi (a) = 1,683, berarti citra toko adalah sebesar 1,683, hal ini tercapai jika variabel *private label* (X_1), dan *convenience store* (X_2) diabaikan.

Koefisien variabel *private label* (b_1) = 0,289, dengan arah positif. Hal ini dapat diartikan jika *private label* (X_1) meningkat satu kali, maka citra toko (Y) akan meningkat sebesar 0,289 kali, dengan syarat variabel *convenience store* dianggap konstan. Jadi semakin baik *private label*, maka akan semakin baik pula citra toko.

Koefisien variabel *convenience store* (b_2) = 0,393, dengan arah positif. Hal ini dapat diartikan jika *convenience store* (X_2) meningkat satu kali, maka citra toko (Y) akan meningkat sebesar 0,393 kali, dengan syarat variabel *private label* dianggap konstan. Jadi semakin baik *convenience store*, maka akan semakin baik citra toko.

d. Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R^2
0,733	0,537

Tabel 7 memperlihatkan hasil uji koefisien determinasi. Dari tabel tersebut diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,537, atau 53,7% citra toko dipengaruhi oleh *private label dan convenience store*, sisanya 46,3% dipengaruhi oleh variabel lain, seperti kualitas produk, harga produk, suasana toko.

e. Pengujian Hipotesis

1) Uji t

Tabel 8 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Variabel Bebas	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Sig. hitung $< 0,05$	Kesimpulan
Konstanta	$6,897 > 1,98472$	$0,000 < 0,05$	Ho ditolak dan Ha diterima
<i>Private label</i>	$3,165 > 1,98472$	$0,002 < 0,05$	Ho ditolak dan Ha diterima
<i>Convenience store</i>	$4,435 > 1,98472$	$0,000 < 0,05$	Ho ditolak dan Ha diterima

Nilai t_{tabel} diperoleh dengan menggunakan uji dua sisi (dengan *level of significant* $(\alpha) = 0,05$ (5%) dan *degrees of freedom* $= n - k = 100 - 3 = 97$, sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98472. Hasil uji t dengan SPSS, seperti pada tabel 8 dapat dijabarkan sebagai berikut:

Pengaruh *private label* terhadap citra toko Indomaret di Kota Madiun.

Nilai t_{hitung} sebesar 3,165 lebih besar dari t_{tabel} 1,98472, dan nilai signifikansi variabel *private label* sebesar $0,002 < 0,05$, berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial *private label* terhadap citra toko Indomaret di Kota Madiun. Pengaruh *convenience store* terhadap citra toko Indomaret di Kota Madiun.

Nilai t_{hitung} sebesar 4,435 lebih besar dari t_{tabel} 1,98472 dan nilai signifikansi variabel *convenience store* sebesar $0,000 < 0,05$, berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial *convenience store* terhadap citra toko Indomaret di Kota Madiun.

2) Uji F

Tabel 9 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

F hitung $> F_{table}$	Signifikansi $< 0,05$	Kesimpulan
$56,182 > 3,09$	$0,000 < 0,05$	Ho ditolak dan Ha diterima

Nilai F tabel diperoleh dari tabel F dengan signifikansi $= 5\%$ atau 0,05, df_1 (jumlah variabel $- 1$) $= 3 - 1 = 2$, df_2 (jumlah responden $-$ jumlah variabel) $100 - 3 = 97$, sehingga diperoleh F tabel 3,09. Dari tabel 9, diketahui bahwa nilai F_{hitung} (56,148) $> F_{tabel}$ (3,09) dan, signifikansinya (0,000) $< 0,05$. Hal tersebut dimaknai bahwa jika signifikansi hitung $<$ signifikansi , maka Ho ditolak dan Ha diterima,

berarti terdapat pengaruh secara simultan antarvariabel bebas (*private label*, dan *convenience store*) terhadap variabel terikat yaitu citra toko Indomaret di Kota Madiun.

Pembahasan

Pengaruh *private label* terhadap citra toko Indomaret di Kota Madiun

Private label atau dinamai merek toko, merupakan produk yang dibuat oleh pengecer dan dijual hanya dari toko pengecer. Nama-nama merek yang menggunakan nama-nama yang diciptakan secara eksklusif untuk peritel, *private label* dimana produknya dibuat oleh pemasok yang telah terikat kontrak dengan peritel, dengan melekatkan label peritel, produk *private label* hanya tersedia di toko peritel saja (Levy & Weitz, 2012).

Peritel modern semakin gencar memperkuat produk *private label*-nya. Beberapa alasan yang mendorong pertumbuhan produk *private label* pada ritel modern yaitu meningkatnya persepsi konsumen terhadap produk *private label*, krisis ekonomi yang saat ini mendorong produk *private label* karena utilitas harganya, *private label* membantu peritel menyediakan produk dengan harga yang sesuai dengan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh *private label* terhadap citra toko Indomaret di Kota Madiun. Sesuai hasil kuesioner, banyak konsumen yang mempercayai produk *private label* Indomaret.

Konsumen menyukai produk *private label* Indomaret disebabkan keterangan yang ada di kemasan sama dengan isinya. Salah satu agar konsumen loyal adalah kepercayaan konsumen. Konsumen sebagai pengguna apabila merasa puas dengan kualitas produk maka akan melakukan pembelian ulang. Salah satu cara agar konsumen percaya dan puas dengan produk Indomaret adalah memberikan keterangan tentang produk pada kemasannya. Dimana informasi yang ada di kemasan harus sama dengan isinya. Juga dalam beberapa tahun ini kualitas *private label* Indomaret semakin ditingkatkan. Upaya lain yang ditempuh agar konsumen memilih produk *private label* yaitu dengan menetapkan harga di bawah harga pesaing, tetapi juga dengan memperhatikan kualitas dari produk *private label* tersebut. Sebagai perusahaan yang bergerak di dunia ritel, kekuatan promosi utama yang dapat diberikan kepada konsumen adalah memberikan paket diskon kepada pelanggan. Informasi mengenai hal tersebut dibuat sedemikian rupa berupa selebaran-selebaran dari rumah ke rumah maupun lewat media sosial.

Hal tersebut sesuai hasil penelitian Simanjaya (2014) dengan judul Pengaruh Produk Merek Toko Terhadap Citra Ritel dan Loyalitas Konsumen Studi Pada Hypermart dan Carrefour, menemukan bahwa citra produk merek toko berpengaruh terhadap citra ritel Hypermart dan Carrefour.

Pengaruh *convenience store* terhadap citra toko Indomaret di Kota Madiun.

Convenience store merupakan toko yang relatif kecil dan terletak di daerah pemukiman, memiliki jam buka yang panjang selama tujuh hari dalam seminggu, dan menjual lini produk *convenience* yang terbatas dengan tingkat perputaran yang tinggi (Weitz, 2007:45). *Convenience store* memiliki jam buka yang panjang (24 jam) selama tujuh hari dalam seminggu, dengan tingkat perputaran yang tinggi dan menjual lini produk *convenience* yang terbatas seperti minuman, makanan ringan, permen, rokok, dll.

Seperti halnya toko yang berkonsep *convenience*, Indomaret juga menggambarkan toko yang menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan pelayanan sendiri secara fisik berlokasi dekat dengan tempat tinggal penduduk. Indomaret sebagai toko *convenience* menekankan kenyamanan pada citra tokonya yaitu kenyamanan yang menekankan pada lokasi, pelayanan dan fasilitas yang ada di dalam sebuah ritel. Apabila toko *convenience* memiliki faktor-faktor tersebut, maka konsumen akan merasa nyaman berbelanja di toko tersebut sehingga citra toko akan meningkat.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh *convenience store* terhadap citra toko Indomaret di Kota Madiun. Sesuai hasil kuesioner, banyak konsumen yang membeli kebutuhan sehari-hari di Indomaret. Sebagai toko *convenience*, Indomaret menyediakan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari. Letak Indomaret di dekat permukiman, mempermudah masyarakat untuk berbelanja di Indomaret. Konsumen atau masyarakat sekitar tidak usah jauh-jauh berbelanja kebutuhan sehari-hari dengan harga dan mutu yang bersaing dengan toko lainnya. Apalagi jam buka Indomaret tanpa batasan waktu. Jadi, konsumen yang siang hari bekerja bisa berbelanja di Indomaret pada malam hari. Hal lain yang membedakan Indomaret dengan toko lainnya adalah adanya *hot spot* dan *sitting area*. Konsep seperti ini untuk lebih memanjakan konsumen agar berbelanja di Indomaret. Selagi belanja, konsumen bisa mengakses internet sambil duduk-duduk. Di *sitting area* konsumen bisa saling berinteraksi dan bersosialisasi. Konsep seperti di atas diperuntukkan bagi segmen pelajar, mahasiswa dan pasangan muda yang menginginkan format toko sekaligus menjadi tempat berkumpul. Hal ini juga untuk membedakan dengan konsep toko-toko pesaing.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2016) membuktikan bahwa nilai yang dipersepsikan tentang *convenience store* berpengaruh terhadap citra ritel. Juga penelitian yang dilakukan oleh

Yudiono (2016) membuktikan bahwa *convenience store* (kualitas produk kebutuhan sehari-hari, jam buka toko, suasana, kenyamanan, harga) berpengaruh terhadap citra ritel.



Pengaruh *private label* dan *convenience store* terhadap citra toko Indomaret di Kota Madiun.

Terdapat banyak keuntungan bagi peritel memiliki *private label* di antaranya kemasan dan label dapat disesuaikan untuk memenuhi spesifikasi termasuk nama produk, keterangan, logo perusahaan dan informasi kontak. *Private label* juga memungkinkan kontrol yang lebih atas strategi penetapan harga serta banyak kebebasan bagi peritel untuk membuat sendiri rencana pemasaran dan stok produk. Dengan kemungkinan margin yang lebih tinggi, ada peluang yang lebih besar untuk keuntungan. *Private label* juga memungkinkan peritel untuk meningkatkan citra yang unik dan khas yang mendorong loyalitas konsumen. Bila hal tersebut ditambah dengan kenyamanan (*convenience*) toko, seperti kenyamanan pada lokasi, pelayanan dan fasilitas yang ada di dalam sebuah ritel, maka akan membuat konsumen merasa nyaman berbelanja, hingga konsumen akan melakukan pembelian ulang, sehingga citra toko akan meningkat.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh *private label* dan *convenience store* secara simultan terhadap citra toko Indomaret di Kota Madiun. Persaingan yang semakin meluas membuat Indomaret harus berbenah dan mengikuti perkembangan, begitu juga reputasi pelayanan tidak hanya dari segi kualitas harga dan barang, tetapi kualitas pelayanan dari SDM nya. Indomaret harus membuat reputasi yang positif agar menjaga citranya ke konsumen. Sehingga ke depannya Indomaret tidak hanya dipandang sebagai minimarket tempat belanja sehari-hari, tetapi tempat yang menyediakan apapun yang dibutuhkan konsumen.

Hasil tersebut sesuai hasil kuesioner, bahwa konsumen membeli kebutuhan sehari-hari di Indomaret, konsumen senang membeli di Indomaret karena dekat dengan tempat tinggal. Konsumen memilih *private label* karena selain murah juga berkualitas, dan konsumen merasa nyaman membeli di Indomaret. Manajemen Indomaret selalu menekankan penampilan karyawannya rapi dan bersikap ramah dalam melayani konsumen. Penampilan karyawan yang rapi dan pelayanan yang ramah akan menarik konsumen berbelanja di Indomaret. Selain itu ditunjang dengan tempat yang bersih dan nyaman, menjadi daya tarik konsumen untuk berbelanja di Indomaret.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Simanjaya (2014) membuktikan bahwa citra produk merek toko (*private label*) berpengaruh terhadap citra ritel. Juga penelitian yang dilakukan oleh

Yudiono (2016) membuktikan bahwa citra toko (pelayanan pegawai, kualitas produk, pemilihan produk, suasana, kenyamanan, harga) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *Private Brand Image* (Citra Merek Privat).



5. Kesimpulan

Privatelabel berpengaruh terhadap citra toko Indomaret di Kota Madiun. Karena dengan semakin baiknya produk *private label*, maka semakin meningkat pula citra toko Indomaret. Semakin baiknya produk *private label* yang dijual baik dalam segi kualitas, kemasan maupun harga, menyebabkan meningkatnya citra toko Indomaret.

Convenience store berpengaruh terhadap citra toko Indomaret di Kota Madiun. Karena semakin baiknya *convenience store*, maka semakin baik pula citra toko Indomaret. Semakin baiknya *convenience store*, seperti menjual barang kebutuhan sehari-hari yang berkualitas, letak yang dekat dengan perumahan dan lokasi yang strategis, adanya area *hot spot* dan *sitting area*, menyebabkan citra toko Indomaret semakin baik.

Private label dan *convenience store* secara simultan berpengaruh terhadap citra toko Indomaret di Kota Madiun. Karena semakin baiknya *private label* dan *convenience store*, maka semakin baik pula citra toko Indomaret. Dengan semakin baiknya pengelolaan *private label* dan *convenience store*, bermuara pada semakin baiknya citra toko Indomaret.

Daftar Pustaka

- Chen, Ching-Liang. 2009. Strategic thinking leading to private brand strategy that caters for customers' shopping preferences in retail marketing. *African Journal of Business Management* Vol.3 (11).
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Kismono, Gugup. 2012. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Levy, M. & Weitz, B.A. 2002, *Retail Management* 6th edition., New York: Penerbit Mc.Graw-Hill.
- Rahayu, Mintarti. 2016. Analisis Pengaruh Citra Toko, Citra Merek Produk *PrivateLabel*, dan Nilai yang Persepsikan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Giant di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis* Vol. 21, No. 1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.



Simanjaya, Erik. 2014. Pengaruh Produk Merek Toko Terhadap Citra Ritel dan Loyalitas Konsumen Studi Pada Hypermart dan Carrefour. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Wu P.C.S, Yeh G.Y.Y., Hsiao C.R. 2011. The Effect Of Store Image And Service Quality On Brand Image And Purchase Intention For Private Label Brands, *Australian Marketing Journal* Vol.19, pp.30-39.

Yudiono, Nur. 2016. Pengaruh Store Image (Citra Toko) Terhadap Pembentukan *Private Brand Image* (Citra Merek Produk Privat) (Survei pada Pembeli Produk *Private Brand* (Produk Merek Giant)pada Giant Hypermarket Gajayana Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 32 No.1 Fakultas Administrasi Universitas Brawijaya.