

Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Private Label Indomaret di Masa Pandemi Covid-19

Nuratikah Hidayanti¹, Erna Listiana¹

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura¹, Pontianak¹

*Email : Nuratikahhidayanti@student.untan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Store Image* dan Harga terhadap *Perceived Quality* dan dampaknya terhadap Minat Beli Ulang produk Private Label di masa Pandemi Covid-19 pada Indomaret Di Kota Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Indomaret di kota Pontianak yang sedang membeli atau pernah membeli produk *Private label*. Sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling* dengan metode *non probability sampling*. Adapun kriteria sampel adalah minimal berusia 17 tahun, pernah melakukan pembelian produk Private Label Indomaret. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan *google form*. Model analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa *Store Image* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*, harga berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*, *Store Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, dan *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci : Store Image, Harga, Perceived Quality dan Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

COVID-19 telah menimbulkan guncangan ekonomi yang berdampak pada perekonomian individu, keluarga, perusahaan mikro, kecil, menengah dan besar, bahkan perekonomian negara. Saat ini Industri ritel merupakan salah satu industri yang terdampak bencana COVID-19. Permintaan pasar turun hingga 50% daripada angka permintaan normal. Pengusaha ritel modern mengalami kesulitan yang terdapat pada konsumsi dan daya beli masyarakat yang menurun. Hal inilah yang membuat peritel mencari strategi agar dapat bersaing secara ketat. Salah satu strategi yang digunakan yaitu dengan mengeluarkan produk private label, hal ini untuk membedakan produk dagangannya dengan pesaing lain. Salah satu retailer paling berkembang di Indonesia saat ini yaitu Indomaret. Pasar kecil ini menawarkan berbagai kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Indomaret sangat mudah dijumpai di kawasan pemukiman, gedung perkantoran dan fasilitas umum, karena penempatan lokasi gerai dengan motto "Mudah dan hemat".

KAJIAN LITERATUR

Store Image

Menurut Bloemer and Ruyter (2008) Store Image diartikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang toko. Termasuk di dalamnya persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui pengalaman toko tersebut.

Citra toko merupakan faktor fungsional dan psikologis yang dirasakan konsumen saat berbelanja di toko. Citra toko diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap toko tersebut. Ini termasuk persepsi dan sikap berdasarkan rangsangan yang berhubungan dengan penyimpanan yang diterima melalui panca indera. Ini adalah atribut toko, melalui pengalaman toko, pikiran konsumen akan menerimanya (Omar, 2005).

Menurut Bloemer (1998), store image memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. Merchandise (Barang Dagang) Apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkannya, maka barang yang dijual konsumen tersebut akan memiliki image yang baik bagi toko tersebut. Oleh karena itu, pengelola perlu memahami kebutuhan konsumen.
2. Service (Pelayanan) Atribut yang terkait dengan layanan yang diberikan kepada konsumen dan produk yang dijual. Atribut tersebut antara lain jam kerja yang lebih panjang, layanan pengiriman, penanganan keluhan pelanggan, pembayaran melalui kartu kredit dan debit, dan penyediaan fasilitas kamar kecil yang bersih.
3. Convenience (Kenyamanan) Definisi umum dari convenience adalah kenyamanan dimana kenyamanan ini merupakan bagian dari atmosphere (suasana).
4. Fasilitas Toko adalah komponen utama toko yang membentuk citra toko dan membantu menjual produk atau jasa yang disediakan.
5. Promotion (Promosi) Merupakan alat komunikasi yang menghubungkan keinginan perusahaan dengan konsumen dengan cara memberitahukan, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen untuk membeli produk yang akan dijual.
6. Atmosfer Toko merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya.

Harga

Menurut Tjiptono (2008), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki dua peranan utama dalam pemasaran, yakni peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Menurut Tjiptono (2015), ada empat indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang biasa saja.

3. Daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Perceived Quality

Perceived Quality adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan produk dari suatu merek, (David A.Garvin, 1984; Aaker 1991). Produk dan layanan secara faktual dapat memberikan kualitas tinggi. Namun jika konsumen tidak menganggap kualitas produk sebagai suatu produk yang sangat bagus, dan yang memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan nilai mereka tidak akan membelinya dan tidak akan tertarik dengan produknya terlepas dari bukti obyektif. Kualitas produk dan layanan dilihat dari berbagai informasi konsumen terkait dengan penawaran tersebut (Schiffman & Joseph:2015: 137) Menurut Tslotsou (2003), beberapa indikator perceived quality antara lain:

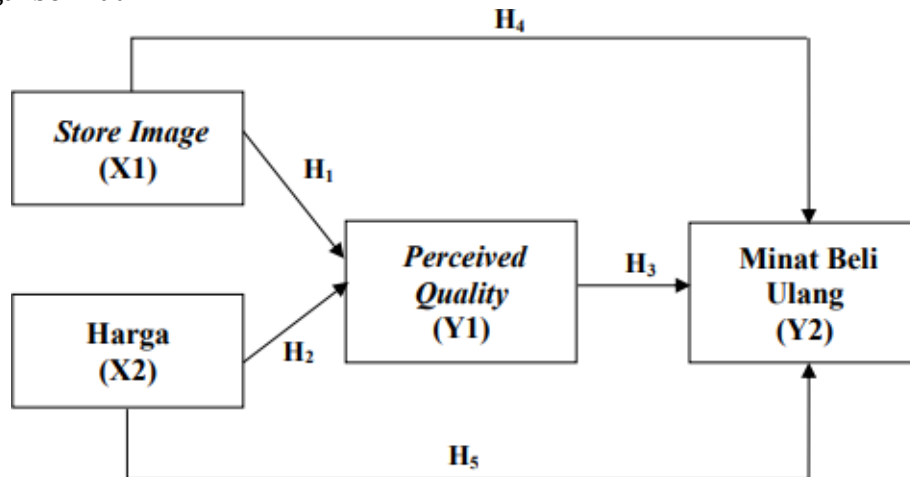
1. Good quality (kualitas yang bagus)
2. Security (aman)
3. A sense of accomplishment (kemampuan untuk memberikan manfaat)

Minat Beli Ulang

Menurut Ali Hasan (2018:131), Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat pembelian kembali yang tinggi mencerminkan kepuasan konsumen yang tinggi. Butcher (2005) menyatakan bahwa Minat konsumen dalam pembelian kembali merupakan salah satu cara untuk mengukur keberhasilan suatu perusahaan (khususnya perusahaan jasa). Menurut Ali Hasan (2018) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional: kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk.
2. Minat referensial: kecenderungan seseorang dalam mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat preferensial: yaitu Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk, dan preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu pada produk yang mereka sukai.
4. Minat eksploratif: Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung ciri positif dari produk yang sama

Berdasarkan review literatur dan rumusan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka dikemukakan gambar kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar. 1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berbentuk penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana hubungan pendekatan kuantitatif dikarenakan data digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dinyatakan dalam angka. Penelitian menghubungkan pengaruh *Store Image* dan harga terhadap *Perceived Quality* dan dampaknya terhadap *Minat Beli Ulang* konsumen. Data primer didapat melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online. Pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik purposive sampling atau non probability sampling yang merupakan teknik pemilihan sampel secara acak yang diperoleh menggunakan pertimbangan tertentu sebagai responden pada Indomaret sehinggalayak digunakan sebagai responden dalam penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen indomaret di kota Pontianak yang sedang membeli atau pernah membeli produk Private label. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Responden berusia minimal 17 tahun. 2. Pernah melakukan pembelian produk Private Label Indomaret. Variabel penelitian dalam penelitian ini mencakup variabel bebas yaitu *store image* dan harga. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *perceived quality* sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu *minat beli ulang*. Uji instrumen dalam penelitian ini merupakan uji validitas dan realibilitas. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini yaitu uji normalitas dan linieritas. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (path analysis). Uji hipotesis yang digunakan yaitu uji t dan uji koefisien determinasi R^2 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian yang bersifat kausal-assosiatif untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel terhadap variabel lainnya. Teknik penarikan sampel non probability sampling menggunakan metode purposive sampling. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret di Pontianak. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan (68%), berumur 20-30 tahun (71%), berpendidikan SMA/SLTA (60%), berprofesi sebagai mahasiswa (49%), memiliki uang saku dan/atau pendapatan perbulan berkisar antara Rp. 2 juta hingga Rp. 4 juta (48%). Produk Indomaret yang sering dibeli yaitu makanan dan minuman (64.9%). Tanggapan responden terhadap alasan berbelanja di indomaret sebagian besar karena lokasi dekat rumah (37.6%). Alasan responden membeli produk Indomaret paling banyak memilih harga lebih murah (56%). Perilaku konsumsi responden dalam penelitian ini paling sering berkunjung ke Indomaret dalam waktu sore hari (36.7%), dengan frekuensi kunjungan sebanyak 3-5 kali (45%), responden juga mengunjungi toko retail lainnya seperti Alfamart (26.5%), Hypermart (8.2%), Carrefour (16.5%). Supermarket (18.6%). Minimarket (24.1%) dan lainnya (Iwanmart) (6.2%). Pengujian instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan item (100 item) valid dan reliabel. Rata-rata tanggapan responden terhadap setiap item pada konsumen Indomaret memiliki kategori tinggi.

Untuk memahami lebih mendalam bagaimana store image, harga terhadap perceived quality dan minat beli ulang produk private label Indomaret, maka dilakukan uji hipotesis menggunakan analisis jalur (path analysis). Hasil uji pengaruh diantara variabel-variabel yang dipelajari dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis | Koefisien Jalur | Signifikansi | Kesimpulan |
|----------------|-----------------|--------------|------------|
| H ₁ | 0,545 | 0,000 | Diterima |
| H ₂ | 0,325 | 0,000 | Diterima |
| H ₃ | 0,374 | 0,000 | Diterima |
| H ₄ | 0,286 | 0,003 | Diterima |
| H ₅ | 0,225 | 0,000 | Diterima |

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa 5 hipotesis yang diuji, semua hipotesis diterima. Pengaruh store image, harga terhadap perceived quality dan minat beli ulang produk private label Indomaret dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Store Image berpengaruh signifikan terhadap Perceived Quality. Artinya semakin tinggi citra yang dimiliki Indomaret makan akan semakin tinggi pula persepsi pelanggan terhadap kualitas produk Private label Indomaret.

- Harga berpengaruh signifikan terhadap Perceived Quality. Artinya semakin tinggi harga produk Private label maka semakin meningkat pula persepsi pelanggan terhadap kualitas produk Indomaret.
- Store Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Artinya apabila kesesuaian harga semakin baik, maka minat beli ulang konsumen pada produk Private label Indomaret akan semakin meningkat.
- Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Artinya apabila kesesuaian harga semakin baik, maka minat beli ulang konsumen pada produk Private label Indomaret akan semakin meningkat.
- Perceived Quality berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Artinya apabila kualitas yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka minat pembelian kembali konsumen pada produk Private label juga meningkat.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka diketahui bahwa minat pembelian ulang produk private label responden konsumen Indomaret kota Pontianak dipengaruhi oleh store image, harga, dan perceived quality. Kemampuan Indomaret dalam memberikan citra toko yang baik kepada konsumen didorong oleh kemampuan untuk memberikan manfaat yang dirasakan dan menanamkan citra yang positif dalam benak konsumen. Hal ini dapat dijadikan acuan bagi toko retail lainnya untuk meningkatkan kualitas pelayanannya kepada konsumen, pelayan pramuniaga/kasir dalam hal sikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan. Selanjutnya, perusahaan Indomaret sebaiknya melakukan penelitian secara berkala, untuk mengetahui harapan-harapan konsumen dan faktor apa saja yang dapat meningkatkan minat membeli konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki tema berkenaan dengan produk Private label dan dapat mengungkapkan variabel lain selain Store Image, harga, Perceived Quality yang dapat mempengaruhi minat pembelian kembali konsumen.

REFERENSI

- Afrizal Maulana, A. R. (2019). Pengaruh Store Image Terhadap Store Loyalty dan Perceived Quality sebagai mediasi di Warung Kopi Solong Ulee Kareng Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 39-49.
- Ali Hasan, S. M. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Allegro, N. C. (2015). Private label : Kajian Persepsi Konsumen Akan Kualitas Dan . *Jurnal Studi Manajemen*, Vol.9, No 2, 170-178.
- Anjarwati, N. H. (2018). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 1*, 1-9.
- Halimawati, L. S. (2017). Peran Store Image, Service Quality, Customer Perceived Quality dan Citra merek Terhadap Minat beli. *Jurnal Unissula*, 1-69.

- I Made Ari Santikayasa, I. W. (2019). Peran Citra Toko Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen. E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 2, 8104-8134.
- Inge Yunita pramestya, W. (2010). Pengaruh Store image terhadap persepsi kualitas Private label Carrefour "Paling Murah" Di Carrefour Golden City Mall Surabaya. Jurnal Bisnis dan Manajemen (Bisma) Volume 3 No. 1, 66-83.
- J. Paul Peter, J. C. (2013). Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Jilid 1 edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Lily Harjati, L. O. (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. E-Journal Widya Ekonomika, 25-30
- Mentari, R. C. (2016). Pengaruh Perceived Risk Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Zalora Di Kota Malang. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, 1-10.
- Ni Made Dhian Rani Yulianti, N. W. (2014). Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang Pada Circle K di Kota Denpasar. Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 8 No. 1, 36-44.
- Norfianty, K. S. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Semarang). E-Journal Undip, 1-55.
- Patrikha, N. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Indomaret Cabang Cerme). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 959-964.
- Pratiwi, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga Terhadap Minat Beli Kemali Produk Pestisida PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru. JOEM FISIP Vol. 6, 1-15.
- Prof. Dr. H. Imam Ghozali, M. A. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan program IBMSPSS 23 Edisi 8. Semarang: Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 2-22