

The 6th NCFB and Doctoral Colloquium

Towards a New Indonesia Business Architecture

Sub Tema :

“Strategic leadership: a necessity for prosperity and sustainability”

Surabaya, 24 Oktober 2013

Editor :

Jesica Handoko, SE., M.Si., Ak
Rr. Puruwita Wardani, SE., MA., Ak



FAKULTAS BISNIS dan PASCASARJANA
UNIKA WIDYA MANDALA SURABAYA
2013

DAFTAR ISI

***Proceeding
The 6th NCFB and
Doctoral Colloquium
Towards a New Indonesia Business Architecture
Sub Tema:
“Strategic Leadership: A Necessity for Prosperity
and Sustainability”***

Diselenggarakan oleh
Fakultas Bisnis dan Pascasarjana
Unika Widya Mandala Surabaya
Tahun 2013

Editors:
Jesica Handoko, SE., M.Si., Ak.
Rr. Puruwita Wardani, SE., MA., Ak

FB UKWMS PRESS



Proceeding
The 6th NCFB and
Doctoral Colloquium
Towards a New Indonesia Business Architecture
Sub Tema:
"Strategic Leadership: A Necessity for Prosperity
and Sustainability"

Diselenggarakan oleh
Fakultas Bisnis dan Pascasarjana
Unika Widya Mandala Surabaya
Tahun 2013

PROCEEDING
*The 6th NCFB and
Doctoral Colloquium
Towards a New Indonesia Business Architecture*
Sub Tema:
*"Strategic Leadership: A Necessity for Prosperity
and Sustainability"*

Diselenggarakan oleh
Fakultas Bisnis dan Pascasarjana
Unika Widya Mandala Surabaya
Tahun 2013

Editors:
Jesica Handoko, SE., M.Si., Ak.
Rr. Puruwita Wardani, SE., MA., Ak

Desain Cover : Alloysius Wanda Kurniawan, SE

©
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Diterbitkan pertama kali oleh
FE UKWMS PRESS
Surabaya, Oktober 2013

ISSN : 1978 - 6522

DAFTAR ISI

Daftar Isi	iii
The 6 th NCFB and Doctoral Colloquium	vii
Sambutan Rektor	ix
Sambutan Ketua Panitia	xi
Sambutan Dekan Fakultas Bisnis	xii
Sambutan Direktur Pascasarjana	xiii
Panitia Kegiatan	xiv
Daftar Acara	xvi
Pemakalah Sesi Paralel	xvii
 ARTIKEL & PEMAKALAH BIDANG AKUNTANSI	
Analisis Penerapan Konsep Balanced Scorecard dalam Pengukuran Kinerja Perusahaan (Studi Kasus pada Tulisan Ilmiah Mahasiswa)	
<i>Krisnadewi, Komang Ayu</i>	1
Survey Pemahaman dan Kepatuhan Wajib Pajak (Studi pada UKM di Kelurahan Blimbing dan Lowokwaru Malang)	
<i>Triana Murtiningtyas</i>	10
Analisis <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i> Sebagai Perwujudan <i>Green Accounting</i> (Studi pada Perusahaan dengan Peringkat Emas, Hijau dan Biru Berdasarkan Data PROPER)	
<i>Dyah Aruning Puspita</i>	19
Menggugat Makna Tunggal Laba (Materi) dalam Dunia [Kapitalistik] Akuntansi	
<i>Dian Purnama Sari</i>	33
Uji Binomial Logit: Pengaruh Size, Intensitas Modal dan Leverage Terhadap Pilihan Prosedur Akuntansi	
<i>Rini Maryuni Hariyati & Muchammad Yusuf Hakiki</i>	42
Pengaturan Saham Tanpa Nilai Nominal (<i>No Par Value Share</i>) Sebagai Solusi Dalam Mengatasi Krisis Pasar Modal di Indonesia	
Ida Kariahenta Silalahi & Nur Sayidah	54
Hubungan Intellectual Capital dan Kinerja Program Studi Akuntansi di Surabaya	
<i>Wirawan E.D. Radianto & Helena Sidharta</i>	63
Pemotivasi <i>Knowledge Sharing</i> Manajerial Melalui Media Internet	
<i>Mujilan & Theresia Purbandari</i>	75
Aplikasi PSAK 50 dan PSAK 55 Khususnya Penerapan Cadangan Kerugian Penurunan Nilai (CKPN) pada Bank X Surabaya	
<i>Toto Warsoko Pikir</i>	89

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perusahaan Melakukan Pergantian Kantor Akuntan Publik Secara Sukarela <i>Yohanes Bayu Kusnanto</i>	100
Aspek Perpajakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah <i>Ronny Irawan</i>	110
Perbedaan Pemanfaatan Laporan Kinerja oleh Satuan Kerja Pemerintahan Daerah <i>Yohanes Harimurti</i>	121
Pengaruh Kualitas Audit Terhadap Opini <i>Going Concern</i> (Studi Empiris Pada Perusahaan di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2011) <i>Steven Yudi Soephomo</i>	130
ARTIKEL & PEMAKALAH BIDANG EKONOMI	
Daya Saing Industri Manufaktur Jawa Timur Berbasis Potensi Lokal <i>Nurul Istifadah</i>	141
Pengaruh Dukungan Pemerintah, Partisipasi Anggota dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Koperasi di Surabaya, Sidoarjo dan Gresik <i>Gigih Prihantono</i>	151
ARTIKEL & PEMAKALAH BIDANG MANAJEMEN	
Analisis Rentabilitas, Likuiditas, dan Solvabilitas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah di Kecamatan Berbah, Sleman, Yogyakarta <i>Mujino</i>	164
Pengaruh Iklim Etika Organisasi Terhadap <i>Job Performance</i> : Peran Mediasi Berbagi Pengetahuan <i>Ardianus Laurens Paulus</i>	171
<i>Capita Selecta</i> Seputar Kepemimpinan <i>P. Julius F. Nagel</i>	183
Dampak Kepemimpinan Transformasional Dan Kepemimpinan <i>Servant</i> Terhadap Kinerja Guru Melalui Pembelajaran Organisasi Sebagai Pemediasi <i>Veronika Agustini Srimulyani & Kesia Tripena Hutajulu</i>	193
Pengaruh <i>Store Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Private Label</i> Carrefour, Giant dan Hypermart di Surabaya <i>Finalisa Ayu Uriatin, Silvia Margaretha & Dudi Anandya</i>	203
Analisis Kinerja Karyawan Bagian Produksi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. <i>Bowo Santoso</i>	217
Kepemimpinan Pria dan Wanita <i>Jumiati Sasmita & Said As'ad Raihan</i>	225

Pengaruh Loyalitas Merek, Sikap Merek, dan Citra Merek terhadap Preferensi Merek melalui Ekuitas Merek sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada Pengguna <i>Smartphone</i> Samsung di Surabaya <i>Gisela Meilya</i>	240
Pengelolaan Pembuangan Limbah Industri dengan Menerapkan Undang-Undang Lingkungan Hidup dalam Rangka Mengurangi Pencemaran Laut <i>Ocktavianus Hartono</i>	249
Penanaman Modal Asing Dalam Bidang Penangkapan Ikan Pada Zona Ekonomi Eksklusif Indonesia (ZEEI) <i>Daniel Hendrawan</i>	257
The Influence of Values-Based Leadership to Outstanding Performance and Company Sustainability through Transformation Organization, Competitive Strategies, and Employee Engagement: A New Frontier to Business Success and Prosperity <i>Maria Mia Kristanti & Maria Goretti Temengkol</i>	266
Pengaruh Pengetahuan Lingkungan, Sikap terhadap Lingkungan, Kepedulian terhadap Lingkungan, Tekanan Sesama, dan Harga dan Kualitas Produk yang Dirasakan terhadap Niat Beli Hijau Makanan Organik di Surabaya <i>Andreas Wijaya</i>	296
Etika Bisnis dan Norma Hukum bagi Perusahaan yang Memenuhi Pasokan Bahan Baku yang Terbukti Ilegal <i>Elita Karina Putri</i>	303
Pengaruh Disiplin Kerja dan Komitmen Pegawai Terhadap Kinerja Pegawai Pada Biro Perencanaan di Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi Jakarta <i>Siti Safaria & Rizkiyano Pratama</i>	312
Kewirausahaan ditinjau dari Peraturan Pemerintah No.46 Tahun 2013 Tentang Pemungutan Pajak Bagi Pelaku UMKM <i>Septya Kusuma Putri</i>	326
Membangun Tim Kerja untuk Membentuk Impian yang Nyata <i>Indra Krisna Murti</i>	334
Pengaruh Bintang Iklan dan Bahasa Iklan Terhadap Niat Beli Melalui Persepsi Konsumen Anak-Anak Pada Oreo Orange di Surabaya <i>Ani Suhartatik & Christina Esti Susanti</i>	337
Business Judgement Rule Diterapkan dalam Perseroan Terbatas di Indonesia <i>Fiky Martino</i>	344
PT.Valbury Asia Futures Indonesia <i>William Wen</i>	354
Kapasitas Inovasi dan Kinerja Ekspor UKM di Jawa Timur <i>Elisabeth Supriharyanti & Lydia Ari Widyarini</i>	357

Whistleblowing Sebagai Ungkapan Loyalitas Karyawan: Peran Employability dan Keberanian Moral Karyawan

Julius Runtu 367

Pengaruh Faktor Internal Terhadap Perkembangan Usaha Sektor Informal di Surabaya

Sri Yunan Budiarsi & M. Sairozi 374

The 6th NCFB and Doctoral Colloquium

Towards a New Indonesia Business Architecture

Sub Tema:

"Strategic leadership: a necessity for prosperity and sustainability"

Latar Belakang

Kemakmuran, dan kemampuan bertahan hidup adalah tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi pada umumnya. Kedua hal ini bisa dicapai jika organisasi punya keunggulan bersaing dalam industrinya. Oleh karena itu, organisasi tidak bisa menutup diri dan mengabaikan lingkungan bisnisnya. Merujuk teori sistem terbuka, organisasi mau tidak mau harus berinteraksi dengan lingkungannya. Organisasi juga harus menyadari bahwa lingkungan bisnisnya bersifat dinamis dan penuh ketidakpastian. Penyadaran ini harus diikuti dengan merespon secara proaktif bahkan menjadi agen perubahan dalam industrinya. Melalui kemampuan analisis lingkungan yang handal, pengambilan keputusan dan tindakan yang tepat, organisasi akan lebih mampu menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaingnya.

Analisis lingkungan, pengambilan keputusan strategik, dan implementasi keputusan adalah tantangan yang harus dihadapi oleh para pemimpin organisasi, baik pemimpin pada level tertinggi, diikuti dengan level manajerial menengah (sebagai pemimpin unit kerja), maupun pada level bawah. Dalam hal ini pemimpin harus menjalankan peran sebagai pemimpin strategik, yang mampu mengenali dan menginterpretasikan lingkungan bisnisnya serta merespon secara proaktif dengan berbagai tindakan strategik untuk pencapaian visi dan misi organisasinya. Sebagai pemimpin strategik harus dapat memotivasi, mengarahkan, dan menjadi model peran bagi pengikutnya dalam hal berpikir dan merespon dinamika dan ketidakpastian lingkungannya. Pemimpin strategik juga harus bisa menghargai opini dan analisis lingkungan dari pengikutnya sehingga dapat meningkatkan komitmen pengikutnya terhadap organisasi dan pekerjaannya.

Di lain pihak, Indonesia sebagai salah satu negara dengan penduduk terbanyak di dunia memang merupakan pasar yang sangat potensial bagi para pebisnis. Namun untuk meningkatkan kemakmuran masyarakatnya, menjadi tantangan bagi pemerintah dan para pebisnis di Indonesia untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaingnya. Meskipun Indonesia sudah menunjukkan peningkatan dalam ranking keunggulan bersaingnya, namun posisinya masih di bawah negara-negara Asia Tenggara lain seperti Malaysia, Thailand, dan Singapura. Padahal pada tahun 2015 mendatang, dengan kesepakatan AFTA, dampak perdagangan bebas akan semakin dirasakan di Indonesia. Disini diperlukan peran pemimpin strategik baik pada level pemerintah maupun pada dunia bisnis di Indonesia yang mampu tidak hanya berpikir dan bertindak strategik, namun juga mampu membawa sumberdaya manusia organisasinya memiliki kesadaran dan bertindak strategik juga.

Berkaitan dengan kebutuhan akan munculnya pemimpin yang bisa berpikir dan bertindak strategis inilah maka Fakultas Bisnis dan Pascasarjana UKWMS berusaha menyediakan forum akademik guna menggagas arsitektur baru bisnis di Indonesia pada tahun ini. Keterlibatan peneliti-peneliti muda, termasuk mahasiswa semakin marak bermunculan dari berbagai perguruan tinggi baik negeri maupun swasta, yang pada periode-periode yang lalu masih didominasi oleh peneliti-peneliti dari perguruan tinggi negeri atau instansi penelitian di bawah pemerintah dan pengajar. Proporsi penelitian dan penalaran ilmiah yang semakin pesat berkembang ini dikarenakan dukungan dan kesempatan yang mulai terbuka bagi kegiatan penelitian di perguruan tinggi melalui program hibah penelitian yang memberi ruang yang luas bagi lebih banyak pendalaman dan pengembangan konsep, teori, metodologi penelitian lanjutan, dan penalaran ilmiah.

Tujuan

- 1 Konferensi Nasional dan Kolokium Doktorat ini dapat menjadi wahana yang sangat tepat untuk mencurahkan, memelihara, dan mengembangkan pengetahuan baik staf akademik dan mahasiswa pascasarjana maupun lembaga penelitian di lingkungan Unika Widya Mandala dalam menemukan *sparing partner* untuk mendiskusikan isu-isu konsep, teori, dan metodologi penelitian bisnis pada tingkatan yang lebih tinggi.
- 2 Konferensi Nasional dan Kolokium Doktorat ini dapat memotivasi staf pengajar dan mahasiswa tingkat akhir baik pada tingkatan strata 1 maupun 2 (program Magister) untuk meningkatkan mutu akademik melalui penelitian. Selain itu, kegiatan kolokium doktorat dapat memotivasi para mahasiswa program doktorat ilmu Manajemen Pascasarjana UKWMS untuk terus memperluas wawasannya dan memperbaiki kualitas penelitian mereka.
- 3 Konferensi Nasional dan Kolokium Doktorat ini dapat mendukung keberadaan dan kesinambungan kegiatan ini di masa datang sehingga dapat memberikan kontribusi dalam kajian ilmiah kepada dunia bisnis dan pertukaran pengetahuan dunia bisnis dengan dunia akademik, sehingga kontribusi Fakultas Bisnis dan Pascasarjana kepada masyarakat dapat semakin dirasakan.

SAMBUTAN REKTOR



Saudara-saudari sekalian yang sangat saya hormati dan saya kasihi, khususnya para peserta the 6th National Conference Faculty of Business (NFCB) and Doctoral Colloquium yang berbahagia,

Pertama-tama marilah kita memanjatkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas segala berkat dan kasih karunia-Nya di dalam kehidupan kita masing-masing. Khususnya pada hari yang berbahagia ini, Kamis tanggal 24 Oktober 2013, kita semua dalam keadaan sehat wal'afiat, diperkenankan untuk berkumpul bersama menghadiri acara the 6th National Conference Faculty of Business and Doctoral Colloquium, yang diselenggarakan oleh Fakultas Bisnis dan Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (WM).

Pada kesempatan ini saya ungkapkan rasa syukur dan apresiasi yang tinggi kepada Fakultas Bisnis dan Program Pascasarjana yang telah berhasil menyelenggarakan forum ilmiah ini selama enam tahun berturut-turut. NFCB ini diharapkan dapat menjadi suatu forum akademik, sebagai satu tradisi ilmiah perguruan tinggi yang mapan, yang disajikan untuk mendiskusikan isu-isu terkini, berupa konsep, teori, dan metodologi penelitian bisnis pada tingkatan tinggi dalam rangka menggagas arsitektur baru bisnis di Indonesia. Forum ini diharapkan pula dapat menjadi jembatan antara dunia akademik dan dunia bisnis yang selanjutnya dapat bersinergi dalam rangka peningkatan kemampuan bertahan hidup bangsa Indonesia dan pencapaian kemakmuran bagi seluruh rakyat Indonesia.

WM, suatu institusi pendidikan katolik yang bervisi kehidupan, senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai keutamaan Universitas, yaitu Peduli, Komit, Antusias (PeKA). Di dalam suasana akademik yang dilandasi oleh budaya korporasi tersebut, pengetahuan, sikap, keterampilan, kompetensi, dan pengalaman kerja senantiasa diupayakan untuk membentuk seorang pribadi manusia yang berkarakter dan unggul. Dalam menghadapi era globalisasi, telah diterbitkan Peraturan Presiden RI nomor 8 tahun 2012 tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) dan Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan nomor 73 tahun 2013 tentang Penerapan KKNI Bidang Pendidikan Tinggi. Kedua peraturan ini menekankan pentingnya pengintegrasian antara bidang pendidikan dan bidang pelatihan kerja serta pengalaman kerja dalam rangka pemberian pengakuan kompetensi kerja dari sumber daya manusia Indonesia sesuai dengan struktur pekerjaan di berbagai sector dalam lingkungan yang bersifat dinamis dan penuh ketidakpastian. Seorang Sarjana WM harus mampu mengaplikasikan bidang keahliannya dan memanfaatkan IPTEKS pada bidangnya dalam penyelesaian masalah serta mampu beradaptasi terhadap situasi yang dihadapi; menguasai konsep teoritis bidang pengetahuan umum dan khusus, mampu memformulasikan penyelesaian masalah prosedural; serta mampu mengambil keputusan yang tepat berdasarkan analisis informasi dan data. Dengan demikian lulusan WM harus mampu menjadi pemimpin strategik yang berani mengimplementasikan keputusan yang diambilnya serta mampu menjadi model peran bagi pengikutnya. Oleh sebab itu saya sampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya atas pemilihan sub-tema "Strategic leadership: a necessity for prosperity and sustainability", yang saya nilai sangat relevan dan merupakan isu aktual bangsa ini dalam menghadapi *ASEAN Economic Community* di tahun 2015.

PROCEEDING OF THE 6TH NCFB AND DOCTORAL COLLOQUIUM

TOWARDS A NEW INDONESIA BUSINESS ARCHITECTURE

"Strategic Leadership: A Necessity for Prosperity and Sustainability"

FAKULTAS BISNIS DAN PASCASARJANA UNIKA WIDYA MANDALA SURABAYA

Semoga forum ini dapat menjadi wahana untuk mencurahkan gagasan dan mengembangkan pengetahuan serta memperluas wawasan kita semua dalam rangka peningkatan pencitraan dan daya saing bangsa Indonesia. Semoga luaran kegiatan ini dan terlebih lagi, kesinambungan kegiatan ini di masa mendatang dapat memberikan kontribusi yang bermakna dalam bentuk kajian ilmiah kepada dunia bisnis. Selamat berdiskusi!

Tuhan senantiasa memberkati karya dan pelayanan kita semua. Amin.

Surabaya, 24 Oktober 2013

Rektor
Unika Widya Mandala Surabaya
Drs. Kuncoro Foe, G.Dip.Sc., Ph.D.

SAMBUTAN KETUA PANITIA



Syukur kepada Tuhan yang Maha Pengasih atas karunia dan kesempatanNya bagi kami untuk menyelenggarakan *The 6th National Conference Faculty of Business (NCFB) and Doctoral Colloquium* pada tahun 2013 ini. Kami sampaikan terima kasih kepada Rektor, Dekan Fakultas Bisnis, dan Direktur Program Pascasarjana Unika Widya Mandala Surabaya atas dukungan yang begitu besar untuk acara ini. Kami sangat berbangga dan bersukacita atas kesediaan bapak Dr. Hani Handoko dan bapak Irwan Hidayat untuk menjadi *keynote speaker* dan selamat datang serta terima kasih pula kepada para pemakalah atas atensi dan dukungannya pada acara ini. Kami sangat berterima kasih kepada *steering committee* atas semua saran dan dukungannya, juga kepada para *reviewer* atas semua masukan dan kerjasamanya dalam penyelenggaraan kegiatan ini. Sebagai ketua panitia pelaksana kegiatan ini, saya sangat berterima kasih dan merasa beruntung dapat bekerjasama dengan seluruh anggota panitia pelaksana kegiatan, yang sudah berkomitmen dan bekerja keras dalam mempersiapkan terselenggaranya kegiatan ini.

Mengusung sub tema "*Strategic Leadership: A Necessity for Prosperity and Sustainability*," *The 6th NCFB and Doctoral Colloquium 2013* berkeinginan memberikan wawasan dan pemahaman mengenai pentingnya peran strategik pemimpin untuk mengelola sumberdaya organisasi dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Selain itu, kami harapkan acara ini dapat menjadi wadah berbagi informasi mengenai hasil-hasil penelitian dan ide-ide pemikiran yang penting dalam mewujudkan karakter pemimpin strategik. Kegiatan ini juga dapat menjadi jembatan penghubung antara para akademisi, pebisnis, dan mahasiswa, untuk mewujudkan kerjasama dalam penelitian maupun kegiatan-kegiatan ilmiah lain di masa yang akan datang.

Kami berharap *The 6th NCFB and Doctoral Colloquium 2013* dapat memberikan manfaat besar bagi perkembangan literatur konsep-konsep manajemen, akuntansi, dan ekonomi, dan aplikasinya dalam bisnis. Kami persembahkan juga kepada para pemakalah, *Proceeding - The 6th NCFB and Doctoral Colloquium 2013*. Akhir kata, bapak ibu yang kami hormati, selamat mengikuti dan menikmati semua sajian dalam sesi pleno maupun paralel kegiatan hari ini. Semoga Tuhan yang Maha Kuasa menyertai dan memberkahi kita semua.

Surabaya, 24 Oktober 2013

Ketua Pelaksana
Dr. Fenika Wulani

SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS BISNIS



Salam sejahtera,

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Kasih atas segala limpahan karunia-Nya kepada kita semua yang berupa kesehatan dan kesempatan untuk saling bertemu, bertukar ilmu, dan berdiskusi dalam kegiatan The 6th NCFB and Doctoral Colloquium dengan tema Towards a New Indonesia Business Architecture. Subtema dari NCFB ke enam ini adalah "Strategic leadership: a necessity for prosperity and sustainability". Pimpinan Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala Surabaya mengucapkan terima kasih kepada segenap panitia yang telah

bekerja keras untuk mewujudkan kegiatan tahunan ini.

Di dalam suatu yang sedang bertumbuh, membutuhkan peran kepemimpinan strategik dalam membantu mencapai kemakmuran ekonomi yang berkelanjutan. Hal ini berlaku untuk semua organisasi, terlepas dari ukuran, sektor atau lokasi. Kepemimpinan strategik yang kuat merupakan factor kunci dalam mengembangkan inovasi, membuka potensi tenaga kerja, dan memastikan organisasi memiliki strategi yang tepat untuk mendorong produktivitas dan pertumbuhan.

Banyak organisasi, baik pemerintah maupun swasta, gagal untuk mencapai potensi penuh mereka. Kegagalan ini disebabkan lemahnya sisi managerial dan kurangnya pemikiran strategik. Kepemimpinan strategik menjadi suatu kebutuhan yang akut dalam iklim perekonomian dan bisnis saat ini, baik dari perusahaan berskala multinasional maupun usaha kecil dan menengah, dengan mana perekonomian Indonesia saat ini bergantung untuk kemakmuran dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala Surabaya memiliki tanggung jawab moral dan intelektual untuk berperan serta dalam meningkatkan kemakmuran dan pertumbuhan berkelanjutan bangsa ini, dan mengajak para peneliti untuk berpartisipasi dalam berbagai upaya ekspose hasil riset untuk dimanfaatkan dalam mencari solusi peningkatan dan perbaikan kepemimpinan strategik sehingga dapat meningkatkan kemakmuran dan pertumbuhan berkelanjutan. Besar harapan kami agar semua pihak dapat mendukung, berpartisipasi, dan berkontribusi dalam berbagai hal untuk suksesnya seminar nasional.

Surabaya, 24 Oktober 2013

Dekan Fakultas Bisnis
Unika Widya Mandala Surabaya
Dr. Lodovicus Lasdi, MM

SAMBUTAN DIREKTUR PASCASARJANA UKWMS



Kemakmuran dan keberlangsungan hidup merupakan dua kondisi dambaan setiap individu dan organisasi. Dua kondisi ini ibarat dua sisi mata uang yang seharusnya tak terpisahkan. Pertumbuhan bisnis dan kemakmuran merupakan sasaran bagi semua organisasi bisnis yang berlomba-lomba mengerahkan semua sumber daya mereka untuk mencapai sasaran ini. Dalam persaingan bisnis yang ketat dan dalam perlombaan memperbesar keuntungan, organisasi bisa terjebak dalam obsesi terhadap kemakmuran pada masa kini dan melupakan visi serta masa depan. Keberlangsungan hidup mengacu pada pembangunan yang memungkinkan individu dan organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka pada masa kini tanpa mengkompromikan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka

sendiri.

Dalam persaingan bisnis yang ketat, organisasi membutuhkan kepemimpinan dan tata kelola yang strategik untuk menghidupkan semua bagian dari organisasi tersebut untuk mencapai kemakmuran tanpa harus mengorbankan martabat manusia, mengeksploitasi alam, dan merusak pranata kemanusiaan.

Dunia bisnis dan perguruan tinggi merupakan dua entitas yang berbeda sifat dan tujuan namun bisa saling memperkuat satu sama lain dan membangun sinergi. Organisasi bisnis bisa menawarkan pola-pola praksis mencapai kemakmuran yang nyata dan relevan sebagai kontekstualisasi pembelajaran di perguruan tinggi sementara nilai-nilai kebenaran yang melandasi keberadaan universitas bisa mengingatkan kalangan bisnis terhadap kepedulian dan komitmen terhadap manusia dan lingkungan alam serta antusiasme terhadap keberlangsungan hidup.

The National Conference Faculty of Business and Doctoral Colloquium ini diharapkan bisa menjadi jembatan pertemuan antara kalangan bisnis, akademisi, dan mahasiswa untuk saling menginspirasi dan memungkinkan satu sama lain dalam membangun arsitektur bisnis yang unggul demi masa depan Indonesia yang lebih bermartabat, makmur, dan berkelanjutan.

Surabaya, 24 Oktober 2013

Direktur Program Pascasarjana
Unika Widya Mandala Surabaya
Prof. Anita Lie, Ed.D.

PANITIA KEGIATAN

SCIENTIFIC COMMITEE:

- Anastasia SH., SE., M.Si (bidang Ekonomi)
Dr. Lodovicus Lasdi, MM (bidang Akuntansi)
Jesica Handoko, S.E., M.Si., Ak. (bidang Akuntansi)
B. Diana Nugraheni, SE., M.Si., QIA (bidang Akuntansi)
Dr. J.B. Budi Iswanto (bidang Manajemen Strategik)
Dr. Hartono Raharjo (bidang Manajemen Strategik)
Prof. Dr H.Teman Koesmono, M.M. (bidang SDM dan berperilaku organisasional)
Dr. Fenika Wulani, M.Si (bidang SDM dan berperilaku organisasional)
Dr. Margaretha Ardhanari. (bidang Pemasaran dan ritel)
Dr. Ch. Esti Susanti, CPMAP® (bidang Pemasaran dan ritel)
Dr. Hermeindito Kaaro (bidang Keuangan)
Dr. C. Erna Susilawati, M.Si (bidang Keuangan)
Dr. Lena Elitan (bidang Operasional dan SIM)
Dr. Mudjilah Rahayu (bidang Keuangan)

STEERING COMMITEE:

- Dekan Fakultas Bisnis (Dr. Lodovicus Lasdi, MM)
Direktur Pascasarjana (Prof. Dr. Anita Lie, Ed.D)
Prof. V. Henky Supit
Dr. C. Erna Susilawati
Herlina Yoka Roida, SE., M.Com
Ariston Oki E., SE., MA., BAP., Ak

ORGANIZING COMMITTEE:

Ketua : Dr. Fenika Wulani

Bendahara : Arini, SE., MM. (Koord.)

A. Agus Purwanto, BA

Sekretariat, Publikasi & Humas

Koordinator : Jesica Handoko, S.E., M.Si., Ak.

Anggota : Julius Runtu, S.Si., M.Si, CPHR

Rr. Puruwita Wardani, SE., MA., Ak

Fransiska Karmi

Aloysius Wanda Kurniawan

Yustinus Kristiyanto

J.Lulup Purnomo Djati

N. Didik Eko Santoso

Acara

Koordinator : Y. Harimurti, SE., M.Si, Ak.

Anggota : C. Bintang Hari Yudanti, S.E., M.Si.

Dr. Mudjilah Rahayu

Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si

Dekorasi, Logistik, & Sponsorship

Koordinator : FX. Agus Joko WP., SE., M.Si

A.Marini Purwanto, SE., M.Si, Ak.

Dra. Ec. MG. Tumengkol, MM.

Andreas Tuwo

Cayus Hugo Trandono

Konsumsi

Koordinator : B. Diana N., S.E., M.Si., QIA

Anggota : Ida Elliana Pandia

Terima Tamu

Koordinator : Maria Mia, SE., MM.

Anggota : A. Karin W., SE.

DAFTAR ACARA

WAKTU	ACARA
08.00 – 08.30	Registrasi dan rehat kopi
08.30 – 09.00	Pembuka Doa Pembukaan Indonesia Raya Sambutan Ketua Panitia (Dr. Fenika Wulani) Sambutan Dekan FB (Dr. Lodovicus Lasdi) Sambutan Rektor sekaligus membuka acara (Koencoro Foe, Ph.D)
09.00 – 11.45 (tanya jawab 45 menit)	Konferensi Hani Handoko, Ph.D – Akademisi dari FEB UGM Irwan Hidayat – Direktur PT. Sido Muncul Moderator: JB. Budi Iswanto, Ph.D
11.45 – 12.30	Istirahat, Sholat dan Makan
12.30 – 14.00	Sesi Paralel 1
14.00 – 14.15	Istirahat dan rehat kopi
14.15 – 15.45	Sesi Paralel 2
15.45 – 16.00	Persiapan penutupan
16.00 – 16.30	Penutup Pengumuman Pemakalah Terbaik Sambutan penutup oleh Dekan FB Doa Penutup Oleh Hendro Susanto,MM

PEMAKALAH SESI PARALEL

PEMAKALAH	INSTITUSI	E MAIL
Komang Ayu Krisnadewi	Universitas Udayana Bali	komangayukrisnadewi@gmail.com
Triana Murtiningtyas	STIE Malangkececwara Malang	tyas@stie-mce.ac.id
Dyah Aruning Puspita	STIE Malangkececwara Malang	dyahap70@stie-mce.ac.id
Dian Purnama Sari	Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	dianpurnama1985@yahoo.com
Rini Maryuni Hariyati dan Muchammad Yusuf Hakiki	STIE Malangkececwara Malang	rini@stie-mce.ac.id
Ida Kariahenta Silalahi dan Nur Sayidah	Universitas Dr. Soetomo Surabaya	keriahenta766hi@yahoo.com nsayidah@yahoo.co.id
Wirawan E.D. Radianto dan Helena Sidharta	Universitas Ciputra Surabaya	helena@ciputra.ac.id
Mujilan dan Theresia Purbandari	Unika Widya Mandala Madiun	agus_muji@yahoo.com theresia@staff.widyamandala.ac.id
Toto Warsoko Pikir	Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	totokpikir@yahoo.com
Johanes Bayu Kusnanto	Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	johannes.integrity@yahoo.co.id
Ronny Irawan	Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	jasperconsult@yahoo.com
Yohanes Harimurti	Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	y_harimurti@yahoo.com
Steven Yudi Soephomo dan Ariston Oki E.	Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	stevenyudisoephomo@rocketmail.com
Nurul Istifadah	Universitas Airlangga Surabaya	nistifadah@yahoo.com.au
Gigih Prihantono	Universitas Airlangga Surabaya	gigih.prihantono@yahoo.co.id
M u j i n o	Fak. Ekonomi Univ. Sarjanawiyata Taman siswa	mujinoust@gmail.com
Ardianus Laurens Paulus	Unika Widya Mandala Madiun	ardianlauren@gmail.com
P. Julius F. Nagel	Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	juliusnagel@ymail.com
Veronika Agustini Srimulyani, dan Kesia Tripena Hutajulu	Unika Widya Mandala Madiun	sveronikaagustinis@yahoo.co.id
Finalisa Ayu Uriatin, Silvia Margaretha dan Dudi Anandya	Universitas Surabaya	silvimargaretha@yahoo.com
Bowo Santoso	UPN Veteran Jawa Timur	manajemen.boow@gmail.com

PEMAKALAH	INSTITUSI	E MAIL
Jumiati Sasmita dan Said As'ad Raihan	Universitas Riau	miasagaf@yahoo.com
Gisela Meilya	Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	alesigmeilya@yahoo.com
Octavianus Hartono	Universitas Kristen Maranatha	octavhart007@yahoo.com
Daniel Hendrawan	Universitas Kristen Maranatha	Daniel.hendrawan@rocketmail.com
Maria Mia Kristanti dan Maria Goretti Temengkol	Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	miagnews@gmail.com
Andreas Wijaya	Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	andre45_86@yahoo.com
Elita Karina Putri	Universitas Kristen Maranatha	elitakarina@yahoo.com
Siti Safaria dan Rizkiyano Pratama	Institut Perbanas Jakarta	safariasiti@gmail.com
Septya Kusuma Putri	Universitas Kristen Maranatha	septyakusumaputri@yahoo.co.id
Indra Krisna Murti	Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	krisna.way@gmail.com
Ani Suhartatik dan Christina Esti Susanti	Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	susantiesti@yahoo.com
Fiky Martino	Universitas Kristen Maranatha	fiky.martino@gmail.com
William Wen	Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	williamwen_777@hotmail.com
Elisabeth Supriharyanti dan Lydia Ari Widyarini	Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	Elish_2003@yahoo.com
Julius Runtu	Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	yusruntu@yahoo.com
Sri Yunan Budiarsi dan M. Sairozi	Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	yunansri@yahoo.com
Anita Permatasari	Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	an_nlt4@yahoo.com
Hendra Wijaya	Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	Wijayahendra18@gmail.com
Adolando S.A.	Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	Ramamutin_20510@yahoo.co.id
Victor Soeindra	Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	Victor.soeindra@gmail.com

PENGARUH STORE IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK PRIVATE LABEL CARREFOUR, GIANT DAN HYPERMART DI SURABAYA

Finalisa Ayu Uriati
Silvia Margaretha
Dudi Anandya

silvimargaretha@yahoo.com

Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis & Ekonomika, Universitas Surabaya

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 menigkat. 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 kerena itu citra toko memiliki hubungan langsung dan positif dengan niat beli konsumen terhadap produk *private label*. Menurut Dodds et.al, 1991;.. Grewaletal, 1998 citra toko yang lebih positif menimbulkan niat beli produk *private label* yang lebih positif pula. Berikut ini data mengenai berbagai ragam produk *private label* dari Carrefour, Hypermart dan Giant.

Tabel 1.
Daftar Produk *Private Label* di Indonesia

Merek Gerai	Merek Produk <i>Private Label</i>	Produk <i>Private Label</i>
Carrefour	Produk Carrefour, Paling Murah, Bluesky, Harmonie, Carrefour Discount.	Beras, gula, kecap manis, minyak goreng, makanan ringan, kopi, tas, sepatu, pakaian, pembersih lantai, deterjen, sabun cuci tangan, pewangi pakaian, kertas, alat tulis, perkakas, <i>rice cooker</i> , tisu, <i>cotton buds</i> , tisu.
Hypermart	Value plus.	Kapas, tisu, <i>cotton buds</i> , gula, garam, makanan ringan, beras, pelembut pakaian, pembersih lantai, kamper.
Giant	Giant, First Choice	Minyak goreng, beras, kecap, gula, roti tawar, makanan ringan, air mineral, deterjen, pembersih lantai, pelembut pakaian, pakaian dalam, alat tulis, peralatan dapur, selang, antena TV.

Sumber : www.carrefour.co.id , www.hypermart.co.id , www.hero.co.id/hero (diunduh 19 Februari 2013).

Untuk melengkapi data-data yang telah ada, maka dilakukan sigi awal terhadap minat membeli produk *private label* Carrefour, Hypermart dan Giant di Surabaya 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 ke empat 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.

LANDASAN TEORI

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 Hsiao (2011) yang digunakan untuk mengukur minat beli konsumen terhadap produk *private label*.

Pengaruh Store Image terhadap Minat Beli Produk Private Label

Konsumen yang memiliki persepsi tinggi mengenai citra toko, itu menciptakan efek positif pada merek *private label* (Dhar dan Hock, 1997;.. Pettijohn et al, 1992) dalam Wu, Yuh Yeh, dan Ru Hsiao (2011). Agrawal et al. (1996) dan Dhar dan Hock (1997) dalam Wu, Yuh Yeh, dan Ru Hsiao (2011) menyebutkan bahwa citra toko mempengaruhi penilaian citra *private label*. Vahie dan s Paswan (2006) dalam Wu, Yuh Yeh, dan Ru Hsiao (2011) hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa dimensi kualitas citra toko mempengaruhi dimensi kualitas dan kasih sayang dari citra *private label*. Ketika *private label* tertentu tidak populer, konsumen berspekulasi mengenai citra *private label* dari citra toko ritel (Vahie dan Paswan, 2006) dalam Wu, Yuh Yeh, dan Ru Hsiao (2011). Hal ini terjadi karena banyak orang dapat melihat *private label* sebagai perpanjangan dari nama merek toko sendiri. Konsumen kemudian akan menggunakan citra toko sebagai salah satu isyarat ekstrinsik untuk menilai *private label* (Ailawadi dan Keller, 2004; Collins-Dodd dan Lindley, 2003) dalam Wu, Yuh Yeh, dan Ru Hsiao (2011).

Oleh karena itu, citra toko memiliki hubungan langsung dan positif dengan niat beli konsumen untuk *private label*. Citra toko yang lebih positif, akan menimbulkan niat konsumen yang lebih tinggi terhadap pembelian (Dodds et al, 1991;.. Grewal et al, 1998) dalam Wu, Yuh Yeh, dan Ru Hsiao (2011).

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 antara 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%.

Karakteristik Responden 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 $>Rp500.000 - Rp1.000.000$ 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%

Karakteristik Responden 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 4 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 pengeluaran 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

Berdasarkan tabel 2, 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.

Tabel 2.
Hasil Tanggapan Responden Carrefour Mengenai *Store Image*

No	Pernyataan	$\bar{X}.SAa$	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:

$\bar{X}.SAa$ = Rata-rata untuk dimensi *store image*.

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

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 3.
Hasil Tanggapan Responden Carrefour Mengenai *Purchase Intention*

No	Pernyataan	$\bar{X}.SAa$	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:

$\bar{X}.SAa$ = Rata-rata untuk dimensi *store image*.

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

Berdasarkan tabel 3, 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* Carrfour 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* Giant

Berdasarkan tabel 4, 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.

Tabel 4.

Hasil Tanggapan Responden Giant Mengenai *Store Image*

No	Pernyataan	$\bar{X}.SAa$	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:

$\bar{X}.SAa$ = Rata-rata untuk dimensi *store image*.

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

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 5.

Hasil Tanggapan Responden Giant Mengenai *Purchase Intention*

No	Pernyataan	$\bar{X}.SAa$	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:

$\bar{X}.SAa$ = Rata-rata untuk dimensi *store image*.

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

Berdasarkan tabel 5, 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 membelikan 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* Hypermart.

Berdasarkan tabel 6, 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.

Tabel 6.

Hasil Tanggapan Responden Hypermart Mengenai *Store Image*.

No	Pernyataan	$\bar{X}.SAa$	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
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 tmosfir 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:

$\bar{X}.SAa$ = Rata-rata untuk dimensi *store image*.

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

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 Hypermart yaitu sebesar 0.85. Hal ini menunjukkan variasi jawaban dari responden paling kecil jika dibandingkan dengan pernyataan lainnya pada variabel *store image*.

Tabel 7.

Hasil Tanggapan Responden Hypermart Mengenai *Purchase intention*

No	Pernyataan	$\bar{X}.SAa$	SD.SAa
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: Hasi pengumpulan kuesioner *store image* Hypermart di Surabaya.

Keterangan:

$\bar{X}.SAa$ = Rata-rata untuk dimensi *store image*.

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

Berdasarkan tabel 7, 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* Carrefour 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 R^2

Tabel 8.

Ringkasan Hasil Uji R^2

Objek	R^2
Carrefour	0.569
Giant	0.211
Hypermart	0.100

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 R^2 maka pendekatan yang dilakukan semakin mampu menjelaskan variabel *store image*. Nilai R^2 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 R^2 maka pendekatan yang dilakukan semakin mampu menjelaskan variabel *store image*. Nilai R^2 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 R^2 maka pendekatan yang dilakukan semakin mampu menjelaskan variabel *store image*. Nilai R^2 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 9.

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:

$$\widehat{PI} = b1 SI$$

$$\widehat{PI} = 0,771 SI$$

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 10.

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:

$$\widehat{PI} = b1 SI$$

$$\widehat{PI} = 0,495 SI$$

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 11.

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:

$$\widehat{PI} = b1 KL$$

$$\widehat{PI} = 0,316 KL$$

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 12
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.

Dari hasil uji signifikansi terlihat bahwa nilai probabilitas untuk Carrefour adalah sebesar 0.000 sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh *store image* Carrefour terhadap *purchase intention* produk *private label* Carrefour. Sama halnya dengan Giant dari hasil uji signifikansi terlihat bahwa nilai probabilitas adalah sebesar 0.000 sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh *store image* Giant terhadap *purchase intention* produk *private label* Giant. Sedangkan dari hasil uji signifikansi terlihat bahwa nilai probabilitas Hypermart adalah sebesar 0.000 sehingga H_0 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.

Untuk Carrefour, maka 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.

Sedangkan untuk Giant, maka Berdasarkan penelitian ini dapat 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.

Adapun untuk Hypermart, maka 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 suplier yang memasok produk *private label* yang dimiliki.

Secara keseluruhan rekomendasi untuk Carrefour, Giant dan Hypermart 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 label*nya masing-masing sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui letak produk *private label* Carrefour, Giant dan Hypermart.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandya, D., Suprihhadi, 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.investorpialang.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 februari 2013.