

Pengaruh citra toko terhadap persepsi produk store brand, sikap dan intensi membeli

Deasy Gustrivia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=88076&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam pertumbuhan pasar moderen di Indonesia, banyak bermunculan pasar moderen yang dimiliki oleh peritel asing maupun peritel lokal yang menawarkan beragam nilai pada konsumen, mulai dari ritel skala besar yaitu hipermarket sampai skala kecil dengan sistem waralaba seperti minimarket. Salah satu nilai yang ditawarkan peritel adalah produk store brand dengan harga yang kompetitif dengan merek nasional dan peritel lain. Terlebih lagi dalam menghadapi situasi ekonomi yang sulit, diperkirakan daya beli konsumen akan menurun sehingga konsumen akan mencari produk dengan harga yang lebih murah. Dengan situasi tersebut porsi store brand akan semakin besar di berbagai pasar swalayan di Indonesia dan akan mendapat respon yang lebih besar dari konsumen.

Program store brand ini sendiri menjadi daya saing bagi peritel sekaligus menguntungkan bagi swalayan karena dapat menambah market share konsumen dengan menawarkan produk store brand yang berkualitas dan harga yang lebih murah. Selain itu daya saing swalayan juga tidak terlepas dari citra toko itu sendiri terutama aspek yang berkaitan langsung dengan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap citra toko dapat berpengaruh pada persepsi tentang kualitas produk store brand sehingga akan berpengaruh pula pada sikap dan intensi membeli produk tersebut.

Penelitian ini membahas tentang hubungan citra toko dengan persepsi terhadap produk store brand, sikap dan intensi membeli oleh konsumen beberapa pasar swalayan yang ada di Jakarta. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa dalam konteks store brand produk adalah sebagai mediasi antara citra toko dengan sikap dan intensi membeli produk store brand. Artinya konsumen lebih menekankan perhatian pada produk itu sendiri dibandingkan pada citra tokonya terutama dari segi harga dan kualitas namun citra toko mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap produk store brand.

<hr>

In the growth of modern market in Indonesia, it has been appeared more retail store in form of large scale up to small scale market. One of value that offered by retailers is store brand products with competitive price to national brand product and with other retailers. More over, in facing the economic crisis, it supposed that the purchasing power will decreasing so consumers would like to choose the lower price product but with the gap of quality is not far from premium products. By this situation, store brand portion will be arise in the retail stores in Indonesia and will take more good respons from consumers as a good alternative product.

This store brand program itself will be the competitive value to the retail stores and make more marginal benefits at once by offer the good quality but lower price. The competitive power also depend on overall store image consider most important image that related directly to store customers. The customers trust to the store image can influence consumers perception to store brand products.

This research examine about the influence of store image to perception of store brand product quality, attitude and purchase intention of modern markets consumers in Jakarta. This research found that in the context of store brand products, the product is being to be the mediation between store image and attitude and purchase intention. The meaning is that consumers more emphasize to the product itself instead of the store that offering the store brands, especially by the lower price but good quality, yet store image has significant positif influence to the store brand products.