

<http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/camjournal>

(e-ISSN 2621-0975) (p-ISSN 2622-3856)

**PENGARUH *STORE IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI
PRIVATE LABEL IMAGE DAN *PERCEIVED QUALITY*
PADA RITEL DI KOTA SAMARINDA**

Dewi Sartika, Dewi permata Sari, Helda Rosana, Ilha Yusuf, Muhammad Yusuf Syahbana,
Ahmad Risqi Fauzi.

Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

Email : ds106@umkt.ac.id

DOI : 10.35915/cj.v5i2.577

Received : November 28th, Revised: Oktober 1th, Accepted Oktober 6th, 2021

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of store image on purchase intention through private label image and perceived quality of retail private label products in Samarinda City. The population used is all consumers of private label products from several retailers in Samarinda City with a total sample of 337 respondents. The sampling technique used was random sampling. The data collection technique used a questionnaire with a Likert scale measurement. The data will be analyzed using Structural Equation Modeling with the help of AMOS software. The results of this study indicate that Store image has a significant influence on private label image, Store image has a significant influence on perceived quality, Private label image has an insignificant effect on purchase intention, Perceived quality has a significant influence on purchase intention and Store image has no significant effect on purchase intention.

Keywords: Private Label, Store Image, Private Label Image, Perceived Quality, Purchase Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store image* terhadap *purchase intention* melalui *private label image* dan *perceived quality* produk *private label* ritel di Kota Samarinda. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen produk *private label* beberapa ritel di Kota Samarinda dengan jumlah sampel adalah 337 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala *likert*. Data akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling*

<http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/camjournal>

(e-ISSN 2621-0975) (p-ISSN 2622-3856)

dengan bantuan *software* AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Store image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *private label image*, *Store image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived quality*, *Private label image* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase intention*, *Perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dan *Store image* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : *Private Label, Store Image, Private Label Image, Perceived Quality, Purchase Intention.*

Pendahuluan

Dalam era yang semakin modern seperti saat ini, perubahan gaya hidup konsumen menjadi semakin meningkat sehingga banyak sekali bermunculan berbagai macam industri ritel. Berdasarkan Global Ritel Development Index (GRDI) 2017 yang dirilis oleh lembaga konsultan A.T Kearney, ritel Indonesia masih tetap bertahan di 10 besar. Pasar ritel Indonesia berada di peringkat 8

dari 30 negara berkembang diseluruh dunia dengan 55,9 dari skor paling tinggi 100 (Kearney 2017) dan berdasarkan data yang disajikan oleh situs CIEC yang merupakan website Global Ekonomi Database melaporkan perkembangan penjualan ritel Indonesia yaitu sebesar -14,4% pada bulan Juni 2020. Rekor ini meningkat lebih baik dibandingkan sebelumnya yaitu pada posisi -20,6% untuk Mei 2020.

Tabel 1
Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia

Terakhir	Sebelumnya	Min	Max	Satuan	Frekuensi	Jarak
▼-14.4 2020-06	▲-20.6 2020-05	-5.9 2011- 09	28.2 2013- 12	%	Bulanan	2011-01 . 2020-06

Sumber : CEIC Data 2020 (data diperbaharui pada 12 Juli 2020)

<http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/camjournal>

(e-ISSN 2621-0975) (p-ISSN 2622-3856)

Walaupun bisnis ritel berdasarkan fakta data tersebut di atas tiap tahun melalui pertumbuhan yang naik turun tetapi hal tersebut tidak membuat membuat pengusaha ritel menyerah, mereka terus melakukan inovasi seperti pengembangan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen agar tetap memilih produk yang dijual di gerai mereka. Salah satu strategi yang diterapkan oleh ritel adalah dengan menyediakan produk *private label*.

Private label adalah aktifitas pengusaha ritel dalam memubuhi nama sebuah produk dengan nama merek toko. Didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2012), *private label* memiliki nama lain yaitu *Private Brand* atau bisa disebut juga sebagai *Store Brand* yaitu merek yang diciptakan dan dimiliki oleh para penjual eceran barang dan jasa. Pendapat yang sama diungkapkan oleh Levy dan Weitz (2013), menyatakan merek *private label*, juga disebut merek toko, atau merek sendiri merupakan produk yang dikembangkan oleh pengecer. Produk *private label* mempunyai spesifikasi khusus seperti kesesuaian mutu produk dan harga yang bersaing yang telah ditentukan oleh peritel. *Private label* merupakan produk dari perusahaan pemasok

yang telah terikat kontrak dengan peritel. Tujuan adanya *private label* sendiri adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menambah margin keuntungan pelaku bisnis ritel modern (Liem 2013). Produk *private label* memiliki berbagai kelebihan bagi peritel. Diantaranya adalah ketika daya beli konsumen lemah, maka adanya *private label* akan menjadi pilihan dan mendongkrak penjualan karena memiliki harga yang lebih murah (www.kemenperin.go.id).

Hasil lain yang ditawarkan dari dibangun dan dikembangkannya produk *private label* yaitu untuk meningkatkan profit dan diferensiasi (Wu *et al* 2011), peritel mengembangkan merek mereka menjadi pilihan merek alternatif yang tersedia bagi pelanggan dengan meawaran berbagai macam produk *private label*, disertai dengan usaha dalam meningkatkan kualitas dan citra mereka (Choi dan Huddleston 2013). Lamey *et al.* (2012) menuturkan bahwa *private label* sering dianggap sebagai alternatif yang optimal untuk merek lokal atau nasional karena menawarkan harga yang menarik. Dijelaskan pula di dalam penelitian Bao *et al* (2011) bahwa merek *private label* secara umumnya dipandang sebagai produk alternatif yang berkualitas

<http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/camjournal>

(e-ISSN 2621-0975) (p-ISSN 2622-3856)

rendah dengan daya tarik utamanya berakar pada harga yang lebih rendah daripada merek pabrikan.

Masih banyaknya masyarakat yang kurang familiar dengan istilah *private label* sehingga menarik perhatian para peneliti untuk melakukan penelitian dengan mencari faktor-faktor yang berkontribusi untuk mengatasi persepsi tersebut dan agar konsumen paham serta memiliki minat untuk melakukan pembelian produk *private label*. José *et al.* (2016); Porral dan Lang (2015); Wu *et al.* (2011); Rizkalla dan Suzanawaty (2013) meneliti variabel *store image* dan *private label image* sebagai faktor dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *private label*. José *et al.* (2016); Mulatsih dan Kusumawardhani (2020) menambahkan variabel *perceived quality* sebagai faktor lain yang turut serta menjadi pertimbangan konsumen. Dari beberapa penelitian empiris ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian pada variabel *store image* terhadap *purchase intention* produk *private label*. Hasil penelitian Diallo (2012) menunjukkan bahwa *store image* tidak memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* sedangkan

penelitian Bao *et al.* (2011) memberikan hasil bahwa *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Landasan Teori

Private Label

Private label adalah barang dagang yang yang menggunakan nama merek distributor atau ritel atau nama merek yang diciptakan secara eksklusif untuk distributor atau peritel. *Private label* juga diketahui sebagai merek toko, merek retailer, dan atau merek distributor, yang dimiliki, dikembangkan, dan dikelola oleh suatu pihak ritel (Kotler dan Armstrong 2012). Merek *private label* dipersepsikan sebagai produk alternatif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan produk pabrikan (Bao *et al.* 2011), Saat ini di setiap toko ritel modern semakin mudah kita jumpai produk *private label*. Perkembangan *private label* yang sangat pesat dapat terlihat dari semakin banyaknya jenis produk *private label* yang dipasarkan, mulai dari produk generik seperti gula, tissue, dan lain sebagainya, hingga *private label* untuk produk *t-shirt* dan minuman berkarbonasi. Bisnis *private label* pun berkembang pesat, produk *private label* terbukti menjadi penyelamat untuk meningkatkan penjualan.

<http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/camjournal>

(e-ISSN 2621-0975) (p-ISSN 2622-3856)

The Private Label Asosiasi Produsen (PLMA 2013) Mendefinisikan produk *private Label* sebagai semua barang dagangan yang dijual di bawah merk retail dan mungkin menggunakan nama dari retail itu sendiri. Hal ini memiliki maksud tersendiri agar konsumen agar konsumen mudah untuk mengenali produk *Private Label* yang telah dibuat oleh sebuah retail. Kotler dan Keller (2016), *Private Label* yang memiliki nama lain *private brand* atau *store brand* adalah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh penjual eceran barang dan jasa. Berdasarkan beberapa definisi mengenai *private label* diatas, dapat disimpulkan bahwa *private label* adalah nama atau merek pribadi dari suatu toko atau pengecer (*ritel*) untuk sebuah produk. Jadi *Private Label* merupakan merek yang diciptakan khusus oleh sebuah perusahaan mulai dari spesifikasi, fitur dan kemasan yang diberi label dengan mereknya sendiri dengan harga yang lebih murah.

Store Image

Sehubungan dengan munculnya susunan dan teknologi modern dalam bidang industri ritel, persaingan antara toko dan industri ritel mulai bermunculan untuk menarik konsumen yang berarti perusahaan yang

memiliki citra yang bagus akan mudah merangkul konsumen. *Store image* didefinisikan sebagai kumpulan asosiasi merek yang terkait dengan toko di memori konsumen (Erdil 2015). Citra toko dapat dipandang sebagai hal yang menjadi *mindset* konsumen tentang sebuah toko, termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada stimuli yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui panca indera manusia. Stimuli dapat dijelaskan sebagai rangsangan yang diterima melalui alat indera kita yaitu yang dapat dilihat, dengar, bau, raba, dan rasa yang dapat mempengaruhi respon konsumen. Menurut Utami (2014:270), *Store Image* merupakan gabungan dari dimensi–dimensi yang di rasakan konsumen dalam toko.

Private Label Image

Brand Image (citra merek) adalah aspek yang sangat penting terhadap niat pembelian. Ini mendorong konsumen untuk mengkonsumsi nilai lebih pada merek tertentu yang memiliki citra yang baik dan membantu konsumen untuk memutuskan apakah merek tersebut adalah pilihan yang lebih baik bagi mereka. Sebuah citra yang baik membantu untuk menciptakan

<http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/camjournal>

(e-ISSN 2621-0975) (p-ISSN 2622-3856)

hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir, ini merupakan cara yang sangat konstruktif untuk membuat kepribadian merek yang lebih baik di pasar dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk (Tariq *et al* 2013). Menurut (Erdil 2015), bahwa *Brand Image* konsisten dengan logika strategis, hal ini berkaitan dengan menciptakan nilai-nilai ekstrinsik, intrinsik dan gabungan dari nilai ekstrinsik dan intrinsik bagi pelanggan.

Penciptaan nilai intrinsik bergantung pada fitur objektif yang terkait dengan utilitas eksperiensial atau fungsional yang ditawarkan kepada pelanggan sedangkan nilai intrinsik penciptaan berfokus pada atribut simbolis dan eksperiensial yang dievaluasi sebagai tanggapan subjektif sebagai tujuan akhir. Jadi, "Konsep dan praktik *Brand Image* tidak fokus hanya pada faktor obyektif seperti kualitas produk atau layanan dan harga, namun juga pada memungkinkan manfaat subyektif (Erdil 2015).

Perceived Quality

Perceived Quality adalah hasil evaluasi atas kualitas sebuah produk maupun layanan, sehingga pemahaman mengenai *Perceived Quality* tidak bisa dipisahkan dari

pengertian kualitas itu sendiri. *Perceived Quality* didefinisikan sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. *Perceived Quality is actually the customer's perception about the overall quality of the brand.* *Perceived Quality* adalah persepsi customer yang sebenarnya tentang keseluruhan kualitas suatu merek.

Purchase Intention

Minat beli merupakan faktor yang terbilang penting bagi konsumen ketika mereka akan membuat keputusan pembelian suatu produk, hal ini menunjukkan bahwa minat beli selalu menjadi pertimbangan ketika mempelajari perilaku konsumen dan untuk mempelajari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Bilal dan Ali 2013). Salah satu hal yang diperhatikan peritel dalam perilaku membeli konsumen mengacu pada produk atau jasa yang ditawarkan toko, karena pengaruh yang dirasakan konsumen mengenai perasaan dan sikap terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dalam toko akan mempengaruhi *Purchase Intention* (Erdil 2015).

Metode Penelitian

Penelitian ini berfokus pada beberapa ritel di Kota Samarinda yang

<http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/camjournal>

(e-ISSN 2621-0975) (p-ISSN 2622-3856)

memiliki produk *private label* yaitu Hypermart, LotteMart, Giant, Indomaret dan Alfamidi. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Jawaban yang diberikan oleh responden diberi skor dengan mengacu pada skala Likert. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan SEM dengan bantuan *software* AMOS. Penelitian ini menggunakan SEM karena menurut Ferdinand (2014) SEM digunakan untuk

menguji kesesuaian suatu model serta hubungan sebab akibat antara faktor-faktor yang dibangun atau diamati dan diuji kesesuaian atau keakuratan model berdasarkan penelitian data empiris.

Variabel dan indikator yang dikembangkan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian sejenis sebelumnya. Berikut adalah definisi operasional untuk variabel dan indikator yang digunakan:

Tabel 2.

Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
<p>Store Image (X_1) <i>Store Image</i> didefinisikan sebagai cara pikir atau persepsi konsumen dalam menggambarkan sebuah toko dari kualitas fungsional dan atmosfer toko.</p>	<p>SI 1 Ritel menawarkan berbagai macam produk SI 2 Ritel menawarkan berbagai macam produk berkualitas SI 3 Ritel menawarkan <i>service</i> yang konsumen inginkan (misal: berbagai macam alternatif pembayaran, tersedianya tempat parkir atau parkir gratis, layanan pengembalian produk dll)</p>
<p><i>Private Label Image</i> (Y_1) Citra merek Private Label didefinisikan sebagai sekumpulan evaluasi dan asosiasi dalam benak konsumen yang terkait dengan merek atau produk.</p>	<p>PLI 1 Konsumen produk <i>private label</i> paham cara membeli (membeli dalam keadaan sadar). PLI 2 Citra ritel memberikan saya kepercayaan diri untuk membeli produk <i>private label</i> nya. PLI 3 Harga produk <i>private label</i> cukup terjangkau.</p>
<p><i>Perceived Quality</i> (Y_2) Perceived Quality didefinisikan sebagai kualitas yang dirasakan konsumen atas penilaian terhadap keunggulan keseluruhan dari merek atau produk.</p>	<p>PQ 1 Produk <i>private label</i> memiliki kualitas yang tinggi. PQ 2 Produk <i>private label</i> dapat diandalkan / terpercaya. PQ 3 Produk <i>private label</i> dapat memberikan apa yang saya cari.</p>
<p><i>Purchase Intention</i> (Y_3) Purchase Intention adalah keinginan konsumen untuk melakukan</p>	<p>PI 1 Saya akan membeli produk <i>private label</i> PI 2 Saya cenderung membeli produk <i>private label</i> PI 3 <i>Make sense</i> untuk membeli produk <i>private</i></p>

<http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/camjournal>

(e-ISSN 2621-0975) (p-ISSN 2622-3856)

pembelian di masa yang akan datang. *label* daripada merek pesaingnya.

Sumber : Dirangkum oleh peneliti, 2021

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
Ritel	337	100%
Hypermart	66	20%
LotteMart	64	19%
Giant	52	15%
Indomaret	88	26%
Alfamidi	67	20%
Jenis Kelamin	337	100%
Wanita	211	63%
Pria	126	37%
Pendapatan/Bulan	337	100%
<Rp2.000.000	144	43%
Rp2.000.000-Rp5.000.000	160	47%
>Rp5.000.000	33	10%
Frekuensi Pembelian Produk <i>private label</i> dalam 1 Tahun	337	100%
< 5 produk	214	64%
6-10 produk	101	30%
>11 produk	22	7%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan tabel di atas bahwa untuk kategori ritel yang menyediakan produk *private label* didominasi oleh responden yang memilih pengalamannya berbelanja produk *private label* di gerai Indomaret yaitu sebanyak 26%. Pada kategori jenis kelamin didominasi oleh responden wanita dengan persentase sebanyak 63%. Untuk kategori pendapatan per bulan responden terbanyak adalah pada pendapatan

Rp2.000.000 – Rp5.000.000 dengan persentase sebanyak 47%. Kategori terakhir dalam penelitian ini adalah frekuensi responden dalam melakukan pembelian produk *private label* pada satu tahun terakhir dan hasilnya didominasi oleh responden yang berbelanja <5 produk per tahun dengan persentase sebesar 64%. Dari jumlah responden tersebut dilakukan uji hipotesis menggunakan aplikasi AMOS ver23. Hasil

<http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/camjournal>

(e-ISSN 2621-0975) (p-ISSN 2622-3856)

pengujian tersebut dirangkum pada Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Estimasi Parameter *Standardized Regression Weights*

			Estimate	S.E.	C.R.	P
<i>Perceived_Quality</i>	<---	<i>Store_Image</i>	1.033	.100	10.370	***
<i>PLI</i>	<---	<i>Store_Image</i>	.933	.095	9.848	***
<i>Purchase_Intention</i>	<---	<i>PLI</i>	.069	.679	.102	.919
<i>Purchase_Intention</i>	<---	<i>Perceived_Quality</i>	.615	.119	5.149	***
<i>Purchase_Intention</i>	<---	<i>Store_Image</i>	.269	.715	.376	.707

Sumber : Data telah diolah oleh peneliti, 2019

Keterangan: PLI= *Private Label Image*

1. *Store Image* terhadap *Private Label*

Image (H₁)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga variabel *Store Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Private Label Image* ditemukan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 9.848 > 1,96 dengan angka probabilitas (P) sebesar 0.000 (***) <0.05. Nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan hipotesis, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis tersebut terbukti. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan citra toko terhadap citra *private label*. Hal ini dibuktikan dari besarnya nilai pengaruh variabel *store image* terhadap *private label image* yaitu sebesar 0.973 atau sebesar 97%. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wu *et al.* (2011)

dan Erdil (2015) yaitu citra merek merupakan salah satu variabel yang mewakili evaluasi rasional dan emosional dalam konsumen yang akan mempengaruhi keputusan untuk membeli.

2. *Store Image* terhadap *Perceived Quality (H₂)*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga variabel *Store Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Quality* ditemukan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 10.370 > 1,96 dengan angka probabilitas (P) sebesar 0.000 (***) <0.05. Nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan hipotesis, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis tersebut terbukti. *Store image* juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived quality*

<http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/camjournal>

(e-ISSN 2621-0975) (p-ISSN 2622-3856)

yang dibuktikan dengan besarnya nilai pengaruh *store image* terhadap *perceived quality* yaitu 0.873 atau sebesar 87%. Hasil penelitian ini sesuai dengan pemaparan Wu *et al.* (2011) bahwa jika konsumen memiliki evaluasi yang baik terhadap *store image* maka akan memberikan pengaruh positif terhadap *Perceived Quality* dari produk *private label*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Bao *et al.* (2011), Wu *et al.* (2011), Porral dan Lang (2015) dan Vo dan Nguyen (2015).

3. *Private Label Image* terhadap *Purchase Intention* (H₃)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga variabel *Private Label Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* ditemukan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar $0.102 < 1,96$ dengan angka probabilitas (P) sebesar $0.919 > 0.05$. Nilai tersebut belum syarat untuk penerimaan hipotesis, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis tersebut ditolak. Pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa *private label image* memiliki pengaruh

yang kecil terhadap minat konsumen dalam membeli produk *private label*. Nilai pengaruh yang ditunjukkan pada hasil pengujian hipotesis pada hubungan variabel *private label image* terhadap *purchase intention* sebesar 0,06 atau besar pengaruhnya hanya 6%. Sehingga penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Mulatsih dan Kusumawardhani (2020).

4. *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* (H₄)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga variabel *Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* ditemukan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar $5.149 > 1,96$ dengan angka probabilitas (P) sebesar $0.000 (***) < 0.05$. Nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan hipotesis, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis tersebut terbukti. Variabel *Purchase Intention* pada konsumen untuk produk *private label* dalam penelitian ini sangat dipengaruhi oleh variabel *perceived quality*. Bao *et al.* (2011) mengatakan di dalam penelitiannya bahwa kualitas adalah salah satu faktor penting dalam

<http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/camjournal>

(e-ISSN 2621-0975) (p-ISSN 2622-3856)

perjalanan hidup suatu produk karena di dalam sebuah bisnis kualitas dapat diistilahkan sebagai mutu atau tingkat baik buruknya atau derajat atas sesuatu. Selain itu, persepsi kualitas telah menunjukkan pengaruh kesungguhan dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk-produk *private label*. Besarnya nilai pengaruh antar kedua variabel tersebut adalah 0.615 atau sebesar 62%. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Li *et al* (2017).

5. *Store Image terhadap Purchase Intention (H₅)*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga variabel *Store Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* ditemukan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar $.376 < 1,96$ dengan angka probabilitas (P) sebesar $0.707 > 0.05$. Nilai tersebut belum memenuhi syarat untuk penerimaan hipotesis, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis tersebut ditolak. *Store image* hanya mampu mempengaruhi variabel *purchase intention* sebesar 27% karena nilai korelasinya hanya 0.269. Dari hasil ini

terbukti bahwa untuk meningkatkan minat membeli konsumen terhadap produk *private label* pelaku bisnis perlu memperhatikan kualitas produk. Karena citra sebuah merek juga dapat dibangun dengan kualitas produk yang baik. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2018).

Kesimpulan

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel *Store Image* (X₁), *Private Label Image* (Y₁) dan *Perceived Quality* (Y₂) *Purchase Intention* (Y₃) pada ritel di Kota Samarinda yang memiliki produk *private label*. Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *Store image* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *private label image*. *Store image* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived quality*. *Private label image* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase intention*. *Perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. *Store image* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

<http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/camjournal>

(e-ISSN 2621-0975) (p-ISSN 2622-3856)

Daftar Pustaka

- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S., (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220–226. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.02.007>.
- Choi, L. and Huddleston, P. (2013), “The effect of retailer private brands on consumer-based retailer equity: comparison of named private brands and generic private brands”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 24 No. 1, pp. 1-20.
- Diallo, M.F. (2012), “Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, pp. 360-367.
- Erdil, T. S., (2015). Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: *An Application in Apparel Clothing. Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 196 – 205.
- José L.R.R., Gázquez-Abad J.C., Esteban-Millat I., & Martínez- Lopez F.J., (2018). Betting exclusively by private labels: could it have negative consequences for retailers?. *Spanish Journal of Marketing - ESIC* Vol. 22 No. 2, 2018 pp. 183-202. Emerald Publishing Limited 2444-9709 DOI 10.1108/SJME-03-2018-009
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Steenkamp, J.-B. and Dekimpe, M. (2012), “The effect of business-cycle fluctuations on private-label share: what has marketing conduct got to do with it?”, *Journal of Marketing*, Vol. 76, pp. 1-19.
- Mulatsih, Retno dan Kusumawardhani, Amie (2020). Strategy Of Stimulating Purchase Intention Of Private Label Brands (Plb). *International Journal of Scientific & Technology Research* Volume 9, Issue 01, January 2020 ISSN 2277-8616.
- Porrall, Cristina Calvo, & Lang, Mark F (2015) "Private labels: The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention", *British Food Journal*, Vol. 117 Issue: 2, pp.506-522.
- Rizkalla, Nosica & Suzanawaty, Leis, (2012). The Effect of Store Image and Service Quality on Private Label Brand Image and Purchase Intention (Case Study: Lotte Mart Gandaria City). *Asean Marketing Journal*, Vol.IV – No.2.
- Wu, Paul C.S., Yeh, Gary Yeong-Yuh, & Hsiao, Chieh-Ru., (2011). The Effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 30-39.

Referensi dari Buku

- Abdillah, Willy & Jogiyanto Hartono, (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM)* dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta : Andi.
- Ghozali, Imam, (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*.

<http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/camjournal>

(e-ISSN 2621-0975) (p-ISSN 2622-3856)

- Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2014). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13, Jilid 1&2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, K.L (2016). *Marketing Management (15th ed.)* New Jersey : Prentice Hall
- Sekaran, Uma, (2013). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Utami, Christinan Widya, (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

Referensi dari Internet

http://repository.upi.edu/25735/6/T_PEK_O_1402072_Chapter%203.pdf
<https://www.kemenperin.go.id>