

## BAB II

### TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2 1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti/ Judul Jurnal/ Penerbit	Metodologi Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p><b>Peneliti:</b> Paul C.S. Wu, Gary Yeong- Yuh Yeh, Chieh-Ru Hsiao (Wu et al., 2011)</p> <p><b>Judul:</b> "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intentionfor private label brands"</p>	<p><b>Jumlah Sampel:</b> 360 Responden</p> <p><b>Lokasi Penelitian:</b> Taiwan</p> <p><b>Alat analisis</b> yang digunakan adalah LISREL</p>	<p><i>Store Image,</i> <i>PLB Image,</i> <i>Service Quality,</i> <i>Perceived Risk,</i> <i>Price Consciousness</i> <i>Purchase Intention</i></p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa citra toko tersebut positif terhadap <i>PLB image</i> dan <i>Purchase intention PLB</i>.</p> <p>Semakin baik <i>PLB Image</i>, maka semakin tinggi <i>Purchase Intention</i> konsumen.</p>
2.	<p><b>Peneliti:</b> M. Sivara m, Niknilk ahmad munawar,</p>	<p><b>Jumlah Sampel:</b> 200 Responden</p> <p><b>Lokasi Penelitian:</b> Tangerang</p>	<p><i>Brand Awareness</i> <i>Brand</i> <i>Purchase</i></p>	<p><i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.</p>

Hapzi ali	<b>Alat Analisis</b>	<i>Intention</i>
(2019)	<i>Structural equal modeling (SEM) dengan LISREL</i>	<i>Perceived Quality</i>
<b>Judul:</b>		
<i>“Determination of purchase intention through brand awareness and perceived”</i>		

<b>3. Peneliti:</b>	<b>Jumlah Sampel:</b>	<i>Price Sensitivity,</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan positif antara <i>Image of Private Brands</i> dan <i>Purchase Intention</i>
Abdolhossein Karampour Bahareh Ahmadinejad( Karampour & Ahmadinejad, 2014)	300 Responden	<i>Understanding Brand,</i>	
<b>Judul:</b>	<b>Lokasi Penelitian:</b>	<i>Image of Private Brands,</i>	
<i>“Purchase Intention for a Private Label Brand : Direct Impact of Factors Including Price Sensitivity, Understanding Brand, Image of Private Brands and Mental Image of Store ; (case study : ETKA</i>	<b>Alat analisis</b> yang digunakan adalah SPSS	<i>Mental Image of Store,</i>	
		<i>Purchase Intention</i>	

*Chain Stores)*

- |  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <p><b>4. Peneliti:</b><br/>Retno<br/>Mulatsih;<br/>Amie<br/>Kusumawardhani<br/><br/>(Mulatsih &amp;<br/>Kusumawardhani, 2020)</p> <p><b>Judul:</b><br/>“<i>Strategy Of Stimulating Purchase Intention Of Private Label Brands (Plb)</i>”</p>     | <p><b>Jumlah Sampel:</b><br/>147 Responden</p> <p><b>Lokasi Penelitian:</b><br/>Semarang</p> <p><b>Alat Analisis</b><br/>yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modelling) Amos 22</p> | <p><i>Store image perception,</i><br/><br/><i>Private Label Brands Image,</i><br/><br/><i>Perceived quality PLB,</i><br/><br/><i>Purchase intention private label brand</i></p>  | <p><i>Store Image Perception</i><br/>berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention PLB</i> dan <i>Private Label Brands Image</i><br/><br/><i>Perceived Quality Private Label Brands</i> berpengaruh positif terhadap <i>Private Label Brands Image</i> dan <i>Purchase Intention Private Label Brands</i></p> |
| <p><b>5. Peneliti :</b><br/>Jose Luis Ruiz-Real and Juan Carlos Gazquez-Abad<br/><br/>(Ruiz-Real et al., 2018)</p> <p><b>Judul :</b><br/>“<i>Betting exclusively by private labels : could it have negative consequences for retailers?</i>”</p> | <p><b>Jumlah Sampel:</b><br/>1.400 Responden</p> <p><b>Lokasi Penelitian:</b><br/>Spanyol</p> <p><b>Alat Analisis</b><br/>yang digunakan adalah SPSS 18 Statistics, AMOS 16</p>                | <p><i>Price consciousness</i><br/><br/><i>attitude toward PLs</i><br/><br/><i>Assortment variety perception</i><br/><br/><i>product category involvement</i><br/><br/><i>value consciousness</i><br/><br/><i>store image</i></p> | <p><i>Store Image</i> memiliki dampak langsung dan berpengaruh positif pada <i>PL Purchase Intention</i>.</p>  |

			<i>store switching intentions</i>	
			<i>PL purchase intention</i>	
<b>6. Peneliti :</b>	<b>Jumlah</b>		<i>Storeimage</i>	<i>Store Image</i>
M.Dwiki	<b>Sampel:</b>		<i>Purchase</i>	mempengaruhi
Ramadhan,	200 Responden		<i>Intention</i>	<i>Purchase Intention</i>
Muchsin	<b>Lokasi</b>		<i>Perceived</i>	private label .
Muthohar,	<b>Penelitian:</b> Yog		<i>quality</i>	<i>Perceived Quality</i>
(2019)	yakarta,		<i>Perceived</i>	mempengaruhi
	Indonesia		<i>Price</i>	<i>Purchase Intention</i>
<b>Judul :</b>	<b>Alat</b>		<i>Brand Image</i>	private label
<i>“The influence of perceived price, perceived quality, brand image, and store image on the purchase intention of Hypermart private</i>	<b>Analisis</b> SPSS			
<b>7. Peneliti:</b>	<b>Jumlah</b>		<i>Citra toko</i>	<i>Citra toko</i> memiliki
Mintarti	<b>Sampel:</b>		<i>Citra merek</i>	pengaruh tidak
rahayu ananda	110 responden		<i>Produk private label</i>	langsung terhadap
sabil hussein,	<b>Lokasi</b>		<i>Loyalitas</i>	loyalitas pelanggan
Rian aryanti,	<b>Penelitian:</b>			melalui citra merek
(2016)	Giant di pusat			produk <i>Private</i>

<b>Judul:</b>	Kota Malang	<i>pelanggan</i>	<i>Label.</i>
<i>“Analisis pengaruh citra toko , citra merek produk private label, dan nilai yang dipersiapkan terhadap loyalitas pelanggan ( study pada pelanggan giant di pusat Kota malang)”</i>	<b>Alat Analisis</b> <i>Partial Least Square (PLS)</i>	<i>Nilai yang dipersiapkan</i>	<i>Citra merek produk Private Label berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</i>

---

*Sumber : Data sekunder yang diolah Februari 2021*

## **B. Teori dan Kajian Pustaka**

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada ekspresi permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu apakah citra toko, citra merek pribadi dan kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli. Pada bagian ini, kami juga akan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam penelitian kami dan menguji pengaruh variabel private brand terhadap intensitas pembelian produk private label dan beberapa faktor yang mendorong minat beli. Intensitas pembelian produk. Produk label pribadi. Mengingat bahwa merek pribadi akan dibahas dalam makalah ini, diskusi dimulai dengan teori pemasaran dan kemudian

dilanjutkan dengan citra toko, citra merek pribadi, kualitas yang dirasakan, dan niat membeli.

## **1. Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan penting yang dilakukan pelaku bisnis demi kelangsungan hidup usahanya, dengan mengembangkan produk untuk memperoleh laba. Setiap pelaku usaha atau perusahaan harus mengetahui dan memahami tempat serta kebutuhan konsumen untuk menjadi jawaban kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:4), manajemen pemasaran adalah upaya manusia untuk mencapai hasil komunikasi yang diharapkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang bermanfaat bagi perusahaan.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan atau aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan mulai dari proses produksi hingga produk sampai ke tangan konsumen. Konsumen atau pelanggan menjadi sasaran pemasaran tiap perusahaan, karena konsumen adalah mereka yang membeli dan menggunakan produk yang kita tawarkan. Sehingga banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memperebutkan konsumen agar memilih produk yang mereka tawarkan. Demi mencapai tujuan perusahaan yakni memperoleh keuntungan yang maksimal, perusahaan harus dapat menerapkan manajemen pemasaran yang baik.

Jika sebuah perusahaan memasukkan kegiatan manajemen pemasaran, itu akan berhasil. Karena dapat dijadikan pedoman bagi kelangsungan

hidup suatu perusahaan, peranannya tidak terlepas dari awal proses produksi hingga tahap komoditi sampai ke tangan konsumen. Tahap produksi barang atau jasa itu sendiri melibatkan sejumlah besar bahan baku dan bahan penolong.

Sedangkan untuk produksinya sendiri, jika berupa komoditas memiliki kualitas fisik dan umur simpan yang terbatas. Misalnya, produk makanan atau minuman yang memiliki tanggal kedaluwarsa. Hal ini berbeda dengan produksi di sektor jasa yang tidak memiliki perekat fisik dan memiliki masa kedaluwarsa. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa proses produksi adalah tindakan mengolah bahan baku menjadi barang atau jasa. Hasil produksi ini sendiri memiliki keluaran yang berbeda-beda baik dari segi bentuk, karakteristik maupun daya tahannya. Tugas manajemen pemasaran adalah merencanakan bagaimana menemukan peluang pasar untuk menukar barang dan jasa konsumen. Manajemen pemasaran kemudian mengimplementasikan rencana untuk membangun dan memelihara komunikasi yang menguntungkan dengan konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan. Lebih jelasnya, dibawah ini adalah definisi manajemen pemasaran yang saya kutip dari beberapa pakar pemasaran. Menurut definisi Kotler dan Armstrong (2014:30), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

## **2. Private Label**

*Private Label* adalah produk yang menggunakan nama distributor atau merek retail atau merek yang dibuat khusus untuk distributor atau pengecer. Merek pribadi disebut juga merek toko, retail dan/atau distributor dan dimiliki oleh pengecer, dikembangkan dan dikelola (Kotler dan Armstrong, 2012). Merek private label dianggap sebagai alternatif harga yang lebih rendah dibandingkan dengan produk jadi (Bao et al., 2011), dan produk private label sekarang lebih mudah ditemukan di setiap toko retail modern. Pesatnya perkembangan private label dapat dilihat dari terus meningkatnya jenis produk private label yang dijual, mulai dari produk umum seperti gula dan tisu hingga produk private label seperti T-shirt dan minuman berkarbonasi. Bisnis private label telah berkembang pesat, dan produk private label ternyata menjadi penyelamat untuk meningkatkan penjualan. Daya tarik produk private label didasarkan pada harga yang lebih murah dan kualitas yang kompetitif (produk private label, “Savior”, perusahaan retail (2013).

*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. Menurut Kotler dan Keller (2012), merek pribadi, juga dikenal sebagai merek pribadi atau merek toko, adalah merek yang dibuat dan dimiliki oleh pengecer barang dan jasa. Berdasarkan definisi private brand di atas, dapat

disimpulkan bahwa private brand adalah nama produk atau personal brand dari toko atau pengecer. Oleh karena itu private label merupakan merek yang dibuat khusus oleh suatu perusahaan, mulai dari spesifikasi, fungsi dan kemasannya, private label ditempel dengan harga yang lebih murah.

### **3. Store Image**

Dengan munculnya struktur dan teknologi industri retail modern, persaingan antara toko dan industri retail mulai muncul untuk menarik konsumen, yang berarti perusahaan dengan citra yang baik akan dengan mudah merangkul konsumen. Citra toko didefinisikan sebagai kumpulan asosiasi merek terkait toko dalam ingatan konsumen (Erdil, 2015). Citra toko dapat dianggap sebagai sesuatu yang dimiliki konsumen terhadap mentalitas toko, termasuk persepsi dan sikap berdasarkan rangsangan terkait toko yang diterima melalui panca indera manusia. Stimulus dapat diartikan sebagai rangsangan yang diterima melalui alat indera kita, yaitu rangsangan yang dapat dilihat, didengar, dicium, diraba, dan dicicipi yang dapat mempengaruhi respon konsumen.

Menurut Utami (2014:270), citra toko merupakan kombinasi dari dimensi -dimensi yang dirasakan konsumen di dalam toko. Menurut Utami (2014: 270), faktor-faktor yang membentuk citra toko dalam sebuah toko antara lain:

- a. Dimensi komoditas yang mengandung unsur kualitas, harga dan variasi.

- b. Dimensi promosi yang mengandung elemen promosi dan periklanan.
- c. Kenyamanan termasuk unsur kenyamanan berbelanja dan lokasi yang strategis.
- d. Dimensi fasilitas toko.
- e. Dimensi layanan toko termasuk dukungan penjualan dan layanan kredit.
- f. Dimensi atmosfer toko.
- g. Dimensi merek terkenal yang mencakup komponen klasik.

Menurut Utami (2014:270), Store Image tidak datang dari beberapa persepsi atribut saja, karena atribut-atribut yang bersesuaian meliputi moderasi, keterampilan berdagang, daya tarik eksternal, dan periklanan. Citra tidak hanya berasal dari barang-barang yang berhubungan dengan toko, tetapi juga bukan hanya citra toko, melainkan kombinasi dimensi yang dirasakan konsumen dari toko tersebut.

Oleh karena itu, Store Image dibentuk oleh fungsi multi-atribut, yang saling terkait dengan bobot masing-masing sesuai dengan konsep toko yang digunakan oleh retailer. Penelitian yang dilakukan oleh Jafaar et al (2013) menyimpulkan bahwa persepsi risiko, kemasan, iklan, citra toko, nilai persepsi, persepsi harga dan persepsi ekonomi, serta persepsi kondisi kualitas berkorelasi positif dengan minat terhadap produk.

#### **4. Private Label Image**

Citra merek merupakan aspek yang sangat penting dari niat beli. Hal ini mendorong konsumen untuk membelanjakan lebih banyak nilai pada merek tertentu dengan citra yang baik dan membantu konsumen memutuskan apakah suatu merek merupakan pilihan yang lebih baik bagi mereka. Citra yang baik membantu membangun hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir, yang merupakan cara yang sangat konstruktif untuk menciptakan kepribadian merek yang lebih baik dipasar untuk meningkatkan penjualan produk (Tariq et al., 2013). Menurut (Erdil, 2015), citra merek mengikuti logika strategis yang dikaitkan dengan nilai eksternal, nilai internal dan nilai gabungan untuk menciptakan nilai eksternal dan nilai internal bagi pelanggan. Penciptaan nilai intrinsik didasarkan pada kualitas objektif yang terkait dengan pengalaman atau utilitas fungsional yang diberikan kepada klien, sedangkan penciptaan nilai intrinsik berfokus pada atribut simbolis dan empiris yang dinilai sebagai tanggapan subjektif terhadap tujuan akhir. Oleh karena itu, “konsep dan praktik citra merek tidak hanya berfokus pada faktor objektif, seperti kualitas dan harga suatu produk atau layanan, tetapi juga pada realisasi manfaat subjektif (Erdil, 2015). Menurut Utami (2014: 250), merek juga mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk retail. Keyakinan bahwa nilai yang diberikan oleh retail disebut ekuitas merek. Untuk membangun ekuitas merek, pengecer harus menciptakan kesadaran merek yang lebih tinggi, membangun hubungan yang menyenangkan dengan merek, dan memperkuat ekuitas merek. Citra merek selalu sama.

Oleh karena itu, citra merek tertanam oleh komposisi asosiasi tambahan dalam atribut produk atau layanan potensial. Oleh karena itu, konsep dan praktik brand image tidak hanya berfokus pada faktor objektif seperti kualitas dan harga suatu produk atau jasa. Penelitian sebelumnya oleh Wu et al. (2011) menunjukkan bahwa citra merek yang baik akan berkontribusi pada pertumbuhan sikap positif terhadap private label, yang berarti atribut fungsional dan psikologis merek dapat dengan mudah ditransfer ke produk private label yang ditawarkan oleh toko.

## **5. Perceived Quality**

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri retail saat ini, perusahaan harus merumuskan strategi untuk bersaing. Para pengecer telah melakukan berbagai upaya untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen dengan merencanakan strategi pemasarannya. Produk personal dengan kemasan dan branding sendiri sering disebut sebagai produk private label. Salah satu cara untuk muncul dibenak konsumen adalah dengan membangkitkan kesadaran konsumen. Perceived quality merupakan hasil evaluasi kualitas produk atau jasa, sehingga konsep perceived quality tidak dapat dipisahkan dari konsep kualitas itu sendiri. Perceived quality didefinisikan sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Perceived quality sebenarnya adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas merek secara keseluruhan. Perceived quality adalah persepsi aktual pelanggan terhadap kualitas merek secara keseluruhan. Oleh karena itu, persepsi kualitas adalah

penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap suatu produk melalui persepsi harapannya. Tingkatkan kualitas produk itu sendiri untuk merek.

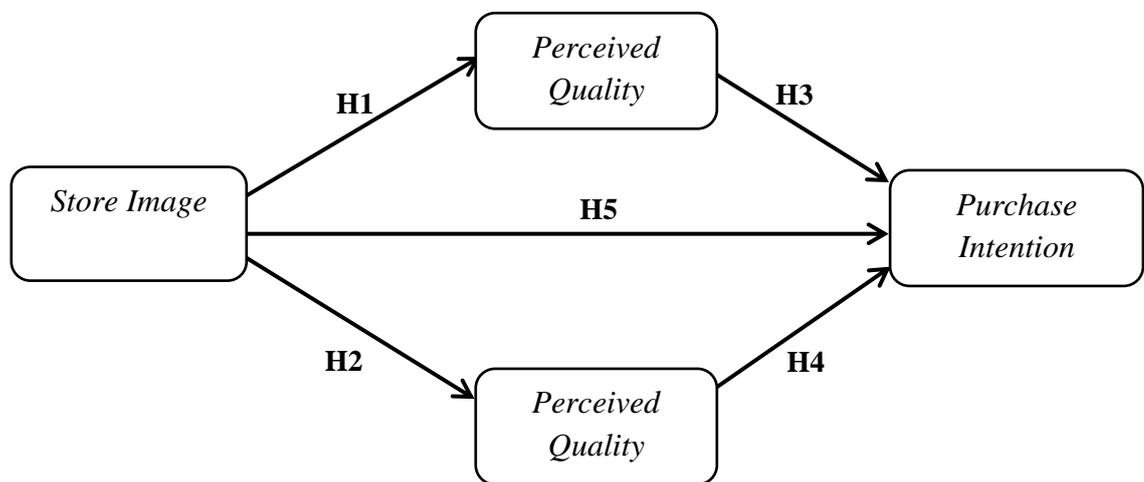
## **6. Purchase Intention**

Minat beli merupakan faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk, yang menunjukkan bahwa minat beli selalu termasuk dalam kajian perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Bilal, 2013). Salah satu hal yang menjadi perhatian pengecer dalam perilaku pembelian konsumen berkaitan dengan produk atau layanan yang diberikan oleh toko, karena persepsi dan sikap konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan toko mempengaruhi niat beli mereka (Erdil, 2015).

Namun, ada beberapa faktor internal, seperti memuaskan kebutuhan, memuaskan preferensi, dan menempatkan konsumen pada posisi yang lebih baik untuk mempengaruhi niat beli. Lou et al (Erdil, 2015) percaya bahwa pengaruh eksternal dipengaruhi oleh kesadaran permintaan, dan pengenalan produk dan evaluasi produk alternatif adalah faktor utama yang mengarah pada niat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini meliputi upaya pemasaran dan faktor sosial dan budaya. Menurut Wu et al., (2011), meningkatnya niat beli konsumen berarti kemungkinan pembelian juga akan meningkat, hal ini mungkin karena orang melihat bahwa proses pembelian dapat dimulai dengan minat, kemudian muncul impuls dan membuat pembelian. , Toko akan dapat terus bersaing dan memenangkan persaingan. Niat beli adalah niat seseorang untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang.

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model konseptual tentang bagaimana sebuah teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penelitian. Berdasarkan rumusan pertanyaan dan tinjauan pustaka mengenai citra toko, citra private label dan persepsi kualitas berdasarkan niat membeli, model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:



Gambar 2 1 Kerangka Konsep

### D. Perumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis adalah jawaban sementara atas suatu pertanyaan penelitian, dimana pertanyaan penelitian dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis antara dua atau lebih variabel yang dinyatakan sebagai pernyataan yang dapat diuji. Hubungan ini diperkirakan berdasarkan jaringan korelasi yang didefinisikan dalam kerangka teoritis yang dikembangkan untuk

penelitian ini. Dengan menguji hipotesis dan mengonfirmasi hubungan perkiraan, kami berharap dapat menemukan solusi untuk masalah tersebut.

Penelitian ini menganalisa pengaruh *Store Image* dan *Private Label Image* serta *Perceived Quality* produk *Private Label* Indomaretdi pusat Kota Samarinda sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

### **1. Pengaruh Store Image terhadap Private Label Image**

Citra toko didefinisikan sebagai seperangkat asosiasi yang terkait dengan toko dibenak konsumen (Erdil, 2015). Citra merek merupakan salah satu variabel yang mewakili penilaian rasional dan emosional konsumen yang akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak (Erdil, 2015). Oleh karena itu, untuk mendapatkan citra toko dan memantapkannya dibenak konsumen, penjual disini perlu memperkuat citra merek yang akan dijual, agar konsumen selalu mengingat produk yang kita jual, dan otomatis konsumen mengingat dimana harus menjualnya. membeli. produk ini. Menurut penelitian (Erdil, 2015), diperkuat oleh fakta bahwa citra toko memiliki dampak positif terhadap citra merek.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H<sub>1</sub>: *Store Image* berpengaruh signifikan terhadap *Private Label Image*.**

### **2. Pengaruh Store Image terhadap Perceived Quality**

(Wu et al., 2011) menunjukkan bahwa ada hubungan antara citra toko dan persepsi kualitas, seperti yang ditunjukkan di bawah ini: jika konsumen

memiliki evaluasi citra toko yang baik, maka akan berdampak positif pada persepsi kualitas merek sendiri. Beristain dan Zorilla (2011) juga mengatakan bahwa semakin baik citra toko maka akan semakin baik pula persepsi terhadap mereknya sendiri, dan juga akan meningkatkan penilaian persepsi kualitas, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara citra toko dengan persepsi kualitas. Menurut Manzur et al (2011) dan Loureiro (2017), pentingnya memperluas citra toko secara efektif menjadi citra produk toko dipertukarkan. Oleh karena itu menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara keduanya, karena semakin baik citra toko maka semakin tinggi pula kualitas yang dipersepsikan. Banyak peneliti percaya bahwa ada korelasi positif antara citra toko dan kualitas yang dirasakan (Yoo et al., 2020); (Semeijn et al., 2004); (Vhie dan Pawan, 2006); (Liljander et al., 2009); (Bao et al., 2011); (Wu et al., 2011); (Beristin dan Zorilla, 2011); (Benek dan Zimmerman, 2014); (Porrall dan Lang, 2015); (Vo Dan Nguyen, 2015). Dilihat dari beberapa teori yang telah dikemukakan, telah membentuk pilihan yang sulit, Konsumen lebih mengandalkan petunjuk pada kemasan untuk memastikan kualitas produk.

**H<sub>2</sub>: *Store Image* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*.**

### **3. Pengaruh Private Label Image terhadap Purchase Intention**

Citra merek merupakan salah satu nilai tambah merek yang harus dikembangkan ketika nilai tambah lainnya menjadi hal yang biasa di mata konsumen. Citra merek adalah kinerja asosiasi dari merek tertentu (Shimp, 2014: 40). Menurut (Utami, 2013: 251), untuk membangun ekuitas merek,

pengecer harus membangun kesadaran merek yang tinggi, menjalin asosiasi yang menyenangkan dengan merek, dan secara konsisten memperkuat citra merek. Perasaan dan sikap positif konsumen terhadap produk atau jasa dan toko privatelabel akan mempengaruhi niat beli mereka (Erdil, 2015). Oleh karena itu, peretail harus memperkuat store image produknya dan meningkatkan brand image penjualannya agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. (Iryanita, 2013) Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - semakin baik citra merek, semakin tinggi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan (Yonathan dan Sukirno, 2015) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat membeli.

**H3: Private Label Image berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.**

#### **4. Pengaruh Perceived Quality terhadap Purchase Intention**

Kualitas merupakan salah satu faktor penting dalam kelangsungan hidup suatu produk. Dalam bisnis, kualitas bisa disebut kualitas atau derajat baik buruknya atau derajat sesuatu. Selain itu, persepsi kualitas juga menunjukkan pengaruh ketulusan dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk private label (Bao et al., 2011). Kualitas janji merek akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Semakin kuat niat atau keinginan seseorang untuk mengulangi pembelian, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk

melakukannya. Pelanggan akan lebih cenderung untuk membeli jika mereka melihat kualitas produk yang tinggi. San et al (Wang dan Tsai, 2014) menemukan bahwa persepsi kualitas berkorelasi positif dengan niat beli. Oleh karena itu, persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli. Artinya, semakin tinggi persepsi kualitas, semakin besar keinginan untuk membeli. (Ningsih 2017) Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat berbelanja. Selain itu, penelitian (Cheng-Peng Li, 2017) juga menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli.

**H<sub>4</sub>: *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.**

## **5. Pengaruh Store Image terhadap Purchase Intention**

Store image atau citra toko adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada rangsangan terkait toko yang diterima oleh panca indera konsumen (Peter dan Olsen, 2014). Jika konsumen memiliki kesan yang positif terhadap toko, maka mereka akan memiliki keinginan untuk membeli produk di toko tersebut. Ketika konsumen memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap citra toko, maka akan berdampak positif terhadap merek yang diusung oleh toko (2011). Dalam penelitian sebelumnya (Bao et al., 2011), ketika mempelajari pengaruh citra toko terhadap minat beli, ia menunjukkan bahwa citra toko dan keunggulan produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian (Ikhsan Hidayat, 2018) membuktikan bahwa

citra toko berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen sebagian pada waktu yang bersamaan.

**H5 : Store Image berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention**