

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

No	PENELITI/ JUDUL JURNAL/ PENERBIT	METODOLOGI PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	<p>Peneliti: Nosica rizkalla, Leis suzanawaty (2012)</p> <p>Judul: " <i>The Effect Of Store Image And Service Quality On Private Label Brand Image And Purchase Intention</i>"</p>	<p>Jumlah Sampel: 175 responden</p> <p>Lokasi Penelitian: Indonesia</p> <p>Alat analisis : <i>Structure Equation Modeling (SEM)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Store image</i> • <i>Service quality</i> • <i>Private Label</i> • <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Store Image</i> berpengaruh positif terhadap niat beli produk merek private label
2	<p>Peneliti: Cristina calvo porral, Jean – pierre, Levy -mangin (2016)</p> <p>Judul:</p>	<p>Jumlah Sampel: 169 responden</p> <p>Lokasi Penelitian: Spanyol</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand loyalty</i> • <i>Purchase intention</i> • <i>Store image</i> • <i>Customer</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Store Image</i> berpengaruh terhadap purchase intention

	<p>“Food Private Label Brand :The Role Of Consumer Trust On Loyalty And Purchase Intention.”</p>	<p>Alat Analisis yang digunakan adalah <i>Structural Equation Model (Sem)</i>.</p>	<p><i>Trust</i></p>	
3	<p>Peneliti : Paul c,s wu, Gery yeong yuh-yeh, Chieh - ru hsiao (2011)</p> <p>Judul : “The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands”</p>	<p>Jumlah Sampel: 360 Responden</p> <p>Lokasi Penelitian : Australia</p> <p>Alat Analisis : <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan bantuan analisis <i>Lisrel</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Store image</i> • <i>Plb image</i> • <i>Service quality</i> • <i>Perceived risk</i> • <i>Price consciousness</i> • <i>Purchase intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Store Image</i> berpengaruh langsung terhadap purchase intention • <i>Store image</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Plb image</i>
4	<p>Peneliti: Cristina Calvo Porral, Mark F. Lang (2015)</p>	<p>Jumlah Sampel: responden</p> <p>Lokasi Penelitian:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>private label</i> • <i>consumer trust on loyalty</i> • <i>Purchase</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Private Label Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase</i>

<p>Judul:</p> <p><i>Private labels: The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention</i></p>	<p>Spain</p> <p>Alat analisis : Structural Equation Modeling (SEM) using Amos 18</p>	<p><i>Intention</i></p>	<p><i>intention</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
<p>5 Peneliti:</p> <p>Yongchuan Bao, Yeqing Bao, Shibin sheng (2011)</p> <p>Judul:</p> <p><i>“ Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation”</i></p>	<p>Jumlah Sampel:</p> <p>639 responden</p> <p>Lokasi penelitian:</p> <p>Amerika Serikat</p> <p>Alat Analisis : Structural Equation Modeling (SEM) Using Amos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Store image</i> • <i>Product signatureness</i> • <i>Quality variation</i> • <i>Quality perception</i> • <i>Purchase intention</i> • <i>Brand name</i> • <i>Value Consciousness</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Store image memiliki pengaruh langsung terhadap purchase intention

6	<p>Peneliti: Astri Ayu Purwati, Yusrizal, Indah Cipta Ramadhani (2019)</p> <p>Judul: Pengaruh <i>Lifestyle</i>, Kualitas Produk Dan <i>Store Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Jumlah Sampel : 100 Responden</p> <p>Lokasi Penelitian : Pekanbaru, Indonesia</p> <p>Alat Analisis yang digunakan adalah menggunakan SPSS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • <i>Store image</i> • Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Store Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Toko Mulia Internasional Fashion Pekanbaru.
7	<p>Peneliti: Putu Agung Aprilia Roshan, Ida Bagus Sudiksa (2019)</p> <p>Judul: “Peran <i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Purchase</i></p>	<p>Jumlah Sampel : 108 Responden</p> <p>Lokasi Penelitian : Denpasar</p> <p>Alat Analisis : Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) dengan program</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>celebrity endorser</i> • <i>brand image</i> • <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>

Sumber : Data primer yang diolah Februari 2021

B. Teori dan Kajian Pustaka

1. Landasan Teori

Penelitian berikut memanfaatkan landasan teorinya yaitu didasarkan atas perumusan permasalahan yang telah dijelaskan, mengenai apakah *store image* dan *private label image* serta *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Bagian tersebut memberikan pemaparan relasi antara variabel tersebut terhadap kerangka penelitian serta melaksanakan kajian tentang pengaruh variabel merek sendiri pada intensitas barang yang dibeli dan faktor penyebab adanya minat beli berpengaruh terhadap intensitas pembelian produk *Private Label*. Penelitian berikut membahas tentang merek sendiri hal ini berarti pembahasan berkenaan dengan *Private Label* akan dijelaskan setelah pemaparan terkait pemasaran. Kemudian dilanjutkan dengan pembahasan mengenai *Store Image*, *Private Label Image*, *Perceived Quality* dan *Purchase Intention*.

2. Manajemen Pemasaran

Aktivitas dasar yang dilaksanakan pebisnis untuk mempertahankan kelancaran usahanya yaitu masuk kepada market, dan melakukan pemasaran suatu barang. Kesuksesan bisnis tergantung dari strategi yang digunakan industri ketika melakukan pemasaran terhadap suatu produk, supaya tujuannya bisa terjangkau. Aktivitas pemasaran memiliki kaitannya terhadap kebutuhan yang terpenuhi serta keinginan masyarakat, hal ini

berarti produsen perlu menyediakan kualitas tinggi supaya memperoleh kebermanfaatan yang seragam.

Pendapat oleh Kotler dan Armstrong (2012:127) pemasaran adalah tahapan manajerial serta sosial, seseorang atau dengan berkelompok memperoleh suatu yang diperlukan dengan menciptakan serta menukarkan barangnya terhadap pihak lainnya.

Manajerial pemasaran adalah aktivitas menyusun dan menerapkan *planning* pada industri. Saat menyusun rencana perlu keahlian dalam strateginya serta merencanakan yang benar. Manajemen pemasaran memiliki peran yang begitu penting, yaitu persiapan barang yang kreatif, penyeleksian mangsa market sejalan dengan yang diinginkan industri, dan promosi barang baru itu kepada calon pembeli.

Pendapat oleh Tjiptono (2011:2), Manajemen pemasaran yaitu strategi dalam aktivitas berbisnis dengan persiapan untuk penyusunan, penentuan harga, dan penyaluran barang, jasa, maupun ide. Sehingga, kebutuhan market bisa terpenuhi.

Pendapat oleh Kotler dan Keller (2012:5), Manajemen Pemasaran adalah seni dalam ilmu pemasaran supaya menciptakan daya tarik, menjaga, mengembangkan pelanggan, mengomunikasikan, mengantarkan kualitas pelanggan. Pendapat oleh Assauri (2013:12) manajemen pemasaran adalah kegiatan menjabarkan, mempersiapkan, melaksanakan, serta menerapkan perencanaan yang dilaksanakan demi keuntungan serta tujuan pasar dalam memenuhi misi industri di jangka panjang.

Menurut definisi di atas manajemen pemasaran dapat disimpulkan merupakan suatu unsur keterampilan seni yang mencakup kegiatan bisnis untuk menyusun penjabaran,

menentukan harga, persiapan hingga pangsa pasar yang diharapkan perusahaan.

3. *Private label*

Pendapat oleh Nair (2011, p.146), produk *Private Label* yaitu barang yang dibeli peritel dari agen bertujuan supaya namanya diubah, adanya mengemas ulang, serta penjualan produk atas nama peritel.

Selanjutnya, Kotler dan Keller (2012), mengungkapkan merek sendiri mempunyai nama lainnya *Private Brand* ataupun *Store Brand* merupakan merek yang hadir dan dipunyai penjual eceran produk maupun jasa.

The Private Label Asosiasi Produsen (Plma) menyatakan produk *Private Label* sebagai semua barang dagangan yang dijual dibawah merek retail mungkin menggunakan nama dari retail itu sendiri.

Menurut Satya dan Rani (2013, p.25), *Private Label* telah memiliki berbagai macam istilah yang dikenal sebagai “*Distributor Brand*”, “*Store Brand*”, “*Private Label*”, “*Own Label*”, “*Own Brand*” Dan “*Retail Brand*”. Akan tetapi apapun istilah yang digunakan *Private Label* mengacu pada *Brand* yang dimiliki oleh peritel ataupun oleh *Distributor*.

Menurut definisi yang diatas *Private Label* dapat disimpulkan bahwa *Private Label* atau merek pribadi pada umumnya merupakan produk alternatif karena menawarkan harga jauh lebih rendah dan hanya peritel yang dapat menjual produk tersebut di bawah nama perusahaan peritel.

a. **Keuntungan Private Label**

Pendapat oleh Stanley dalam Mulyono (2013) laba yang diperoleh dari merek sendiri, antara lain:

- 1) Pengurangan dominasi brand nasional.
- 2) Adanya ketergantungan pelanggan terhadap ritel.
- 3) penjualan meningkat.
- 4) Peluang dalam taktik diferensiasi serta memberi variasi pilihan untuk pelanggan.
- 5) Membangunkan loyalitas pelanggan pada ritel.
- 6) Membangunkan *Image* ritel yang baik
- 7) Kebebasan saat menentukan *Pricing Strategy*.

b. Kerugian Private Label

Pendapat oleh Stanley dalam Mulyono (2013) kekurangan dari merek sendiri, antara lain:

- 1) Ketidakteragaman pada standarisasi untuk klasifikasi barang merek sendiri muncul rasa negatif dari pelanggan.
- 2) Ritel bisa dipandang sebagai *Less Powerful in The Marketplace* dikarenakan tidak melakukan promosi merek yang telah terkenal.
- 3) Perhatian yang berlebih pada merek sendiri.
- 4) Harga murah dipandang sebagai kualitas yang kurang bagus.
- 5) Dukungan finansial dari agen yang masih kurang.

- 6) Apabila barang *Private Label* mengalami kegagalan, kemungkinan kecil mereka melakukan pembelian barang untuk *Private Label* lainnya.

4. *Store Image*

Citra suatu toko dipersepsikan sebagai *Mindset* pelanggan mengenai toko yang merupakan hal penting dalam memberi ketertarikan serta pemenuhan kebutuhan pelanggan. Pelanggan menilai toko dari pengalamannya mereka terhadap toko itu, termasuk persepsi yang berdasarkan stimulasi memiliki kaitan terhadap toko melalui panca indera. Stimuli bisa dipaparkan merupakan rangsangan yang ditangkap dari alat indera, sehingga memberi pengaruh pada tanggapan pelanggan. Maka, pelanggan bisa melakukan pembelian terhadap barang di toko itu meskipun di toko lainnya juga tersedia. *Store Image* disebut sebagai perkumpulan merek yang memiliki kaitan terhadap memori pelanggan (Erdil, 2015).

Pendapat oleh Hosseini et al (2014) mengungkapkan citra toko sangat penting untuk menampilkan ritel memiliki rencana taktik pemasarannya dilihat dari citra toko. Ritel memilih dimensi yang berubah terhadap citra toko mengakibatkan konsumen dalam reaksinya yang beragam pada toko mereka serta mendorong untuk membeli barang maupun jasa dari toko itu.

Selanjutnya, Utami (2014:270) *Store Image* adalah dimensi yang digabungkan yang dirasa oleh pelanggan terhadap

suatu toko. Pendapat oleh Utami (2014:270), mengungkapkan faktor *Store Image* pada suatu toko, yaitu:

- a. Dimensi produk yang dijual meliputi kualitas, harganya, serta jenisnya
- b. Dimensi promosi meliputi iklan serta promosi
- c. Kenyamanan yang meliputi unit kenyamanan saat belanja serta tata letak strategis.
- d. Dimensi fasilitas tokonya
- e. Dimensi pelayanan toko meliputi pelayanan saat menjual serta pelayanan kredit.
- f. Dimensi atmosfer toko.
- g. Dimensi *brand* ternama meliputi komponen yang memiliki kelas.

Pendapat oleh utami (2014:270) *Store Image* bukan berasal dari pandangan atribut, dikarenakan atribut yang berkaitan antara lain mencakup modern, kecakapan dalam berdagang, periklanan. Citra hadir bukan hanya melalui objek yang memiliki hubungan terhadap toko, pencitraan toko merupakan dimensi yang digabungkan yang dirasa pelanggan.

Pemaparan di atas, bisa ditarik kesimpulan yaitu *Store Image* adalah karakteristik pada toko yang memberi gambaran terhadap yang dirasa serta diamati pelanggan.

5. *Perceived Quality*

Pendapat oleh Keller (2013:187), Halim (2017:2), Zeithaml (2013) dan Hameed (2013:183), mengungkapkan bahwa *Perceived Quality* yaitu pandangan konsumen pada kualitasnya dengan menyeluruh ataupun kelebihan barang dibanding barang lainnya pada relasinya dengan tujuan yang diinginkan. Keinginan

pelanggan akan makin tinggi sejalan dengan perbaikan suatu barang. *Perceived Quality* merupakan penilaian terhadap kualitas barang ataupun pelayanan, sehingga pengetahuan tentang *Perceived Quality* tidak dapat dipisahkan terhadap definisi kualitas tersebut. *Perceived Quality* diberi pemahaman merupakan evaluasi pelanggan pada kelebihan barang menyeluruh. Faktor yang bisa memberi pengaruh terhadap *Perceived Quality*:

a. Kinerja

Terdapat beragam karakteristik operasional dasar

b. Pelayanan

Merefleksikan potensi toko dalam memberi pelayanan terhadap pelanggan berhubungan dengan barang yang dijual. Makin bagus pelayanannya maka makin bagus juga persepsi pelanggan pada image toko itu.

c. Ketahanan

Merefleksikan daya tahan barang itu, apakah barang itu bisa bertahan lama atau tidak. Pelanggan bisa merasakan kenyamanan saat melakukan pembelian terhadap barang jika barang itu sudah teruji.

d. Keandalan

Kestabilan hasil kerja terhadap barang dari satu pembeli ke pembeli selanjutnya. Apabila pelanggan melaksanakan pembelian terhadap barang, selanjutnya melaksanakan pengulangan dalam membelinya, maka pelanggan merasa puas terhadap barang tersebut, sehingga barang itu disebut memiliki keandalan.

e. Karakteristik Produk

Fitur yang ada di barang yang bisa memberi perbedaan terhadap barang pesaing, serta fitur itu dapat menjadi nilai tambah.

f. Kesesuaian dengan spesifikasi

Adalah persepsi tentang kualitas tahapan manufaktur sejalan dengan karakteristik yang sudah ada dan teruji. Pelanggan merasa di bohongi jika barang yang digunakan tidak sesuai terhadap spesifikasinya yang ditawarkan, hal ini akan memberi nilai buruk terhadap barang itu.

g. Hasil

Hasil mengacu terhadap kualitas yang ada dengan melibatkan enam dimensi lainnya. Apabila industri tidak bisa memproduksi hasil akhir barang yang bagus, hal ini berarti barang tersebut mungkin tidak laku di pasar.

6. *Purchase Intention*

Purchase Intention adalah perilaku pelanggan pada barang berdasarkan faktor dari luar, hal ini berdampak pada kesediaan pelanggan dalam membelikan barang (Wen & Li, 2013). *Purchase Intention* adalah faktor yang menentukan pilihan pelanggan dalam membeli sesuatu, makin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk (Ahmed Zahid, 2014). Terdapat indikator yang dapat memprediksi minat pembelian yaitu mempertimbangkan merek dan harapan terhadap merek tersebut dimasa depan. *Purchase Intention* dibuthkan oleh manajer pemasaran untuk memprediksi tingkat penjualan baik untuk konsumen lama maupun konsumen baru, untuk produk yang sudah ada atau untuk melihat apakah harus dilakukan suatu perubahan terhadap bauran pemasaran produk tersebut. Seorang manajer pemasaran dapat dapat menggunakan data *Purchase Intention*

secara rutin untuk mengambil keputusan yang strategis tentang suatu produk, baik itu produk baru maupun produk yang sudah ada, dan dapat melakukan program-program pemasaran yang mendukung keputusan tersebut. *Purchase Intention* juga digunakan dalam tes suatu produk untuk menentukan apakah produk baru tersebut layak untuk tetap dipasarkan atau tidak.

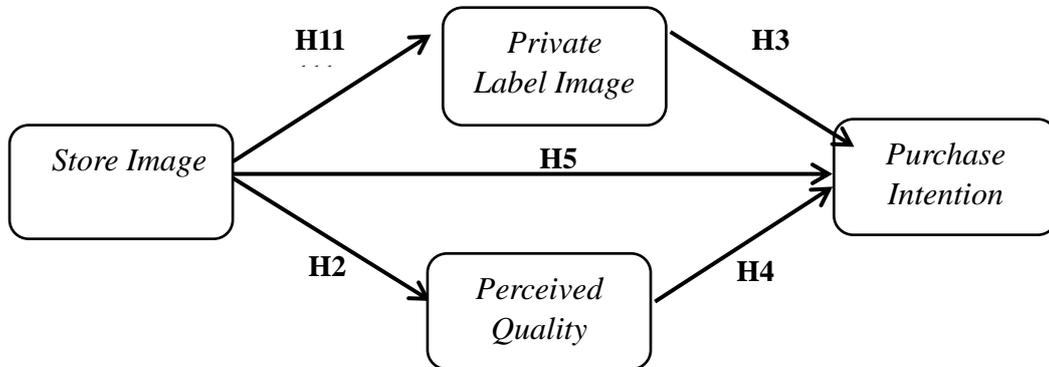
Pendapat oleh Kotler dan Keller (2012), memaparkan yaitu pelanggan memiliki faktor yang bisa memberi pengaruh terhadap minat belinya serta keputusan pembelian, antara lain:

- a. Perilaku individu lain, perilaku individu lain bisa menurunkan cadangan yang disukai seseorang, hal ini tergantung terhadap dua aspek, intensitas perilaku negatif individu lainnya pada cadangan diinginkan pelanggan dan motivasi pelanggan saat pemenuhan kebutuhan individu lainnya. Makin sering sikap negatif individu lain dan orang tersebut semakin besar konsumen dalam mengubah minat pembeliannya begitu juga sebaliknya.
- b. Kondisi yang tidak diantisipasi bisa hadir serta mengubah minat beli dengan tidak langsung bisa memberi pengaruh individu saat melaksanakan sikap membelinya. Pemahaman positif dan negatif yang disajikan penjual bisa diterima bersama-sama di situasi yang terjadi dengan tiba-tiba.

7. Kerangka konseptual

Kerangka konseptual yaitu pemodelan konseptual mengenai teori relasi dengan beragam faktor yang dikategorikan merupakan permasalahan pada penelitian. Mengacu pada rumusan masalah dan tinjauan pustaka mengenai variabel *Store Image* , *Private Label Image* dan *Perceived*

Quality terhadap pengaruh *Purchase Intention*, maka model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar Kerangka Konsep

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2021

8. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis bisa diartikan yaitu relasi yang diprediksi dengan logis diantara dua atau lebih variabel yang dipaparkan melalui pernyataan yang bisa di uji. Relasi itu diprediksi didasarkan atas jaringan asosiasi yang ditentukan pada kerangka teoritis dan merupakan perumusan dalam studi penelitian. Melalui uji hipotesis serta menentukan prediksi hubungannya, solusi diharapkan bisa ditemukan dalam pemecahan permasalahan.

Penelitian berikut menganalisis keberpengaruhan *Store Image* serta *Private Label Image* serta *Perceived Quality* produk Facial Tissue Alfamidi Kota Samarinda sehingga dirumuskan hipotesis antara lain :

a. Pengaruh *Store Image* terhadap *Private Label Image*

Store image diartikan perkumpulan merek dagang yang memiliki kaitan terhadap memori pelanggan (Erdil, 2015). Citra toko bisa dipersepsikan hal yang menjadi *Mindset* pelanggan mengenai toko. Hal ini termasuk pandangan serta perilaku yang didasari atas stimulus yang memiliki kaitannya terhadap toko yang

diterima dari panca indera. Stimuli bisa disebut sebagai rangsangan yang diterima dari alat indera seseorang yakni bisa melihat, mendengar, mencium bau, merasakan yang bisa memberi pengaruh tanggapan pelanggan dan pelanggan akan mengingat barang yang dijual. Mengacu pada pemaparan di atas, hipotesis awal pada penelitian, yaitu:

H₁: *Store Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Private Label Image*.

b. Pengaruh *Store Image* terhadap *Perceived Quality*

Wu et al., (2011) mengemukakan bahwa ada hubungan antara *Store Image* dan *Perceived Quality* yang dibuktikan sebagai berikut : jika konsumen memiliki evaluasi yang baik terhadap *Store Image* maka akan memberikan pengaruh positif terhadap *Perceived Quality* dari *Private Label*. Beristain dan Zorilla (2011) juga mengatakan bahwa semakin baik *Store Image* maka akan menuntun pada persepsi *Private Label* yang lebih baik dan juga akan meningkatkan evaluasi *Perceived Quality*, hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang terjadi antara *Store Image* dan *Perceived Quality* menurut Manzur et al., (2011) dan Loureiro (2017) menekankan pentingnya mengkomunikasikan ekstensi secara efektif *Store Image* ke *Image* dari produk toko. Dengan demikian, menyatakan bahwa adanya hubungan yang terjadi oleh keduanya karena semakin bagus *Store Image*, maka semakin tinggi *Perceived Quality* yang dirasakan. Hubungan antara *Store Image* dan *Perceived Quality* telah dikemukakan oleh banyak peneliti bahwa memiliki hubungan yang positif (Yoo et al., 2000; Semeijn et al., 2004; Vhie dan Paswan, 2006; Liljander et al., 2009; Bao et al., 2011; Wu et al., 2011; Beristain and Zorilla, 2011; Beneke and Zimmerman, 2014; Porral and Lang, 2015; Vo and Nguyen, 2015). Dari beberapa teori yang telah dikemukakan, dibentuklah menjadi

pilihan yang sulit, konsumen lebih bergantung pada petunjuk dari kemasan untuk memastikan kualitas produk.

H₁: *Store Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*.

c. **Pengaruh *Private Label Image* terhadap *Purchase Intention***

Citra Merek adalah nilai lebih terhadap merek yang perlu dilakukan pengembangan saat nilai lebih lain sudah menjadi hal yang biasa. Pendapat oleh Utami (2012;251), supaya membangun ekuitas merek, hal ini berarti peritel perlu melakukan ciptaan terhadap kesadaran merek yang besar, pengembangan asosiasi yang menyenangkan atas nama merek, serta penguatan Brand Image dengan stabil. Rasa positif dari pelanggan serta sikapnya untuk barang maupun jasa di toko merek sendiri bisa memberi pengaruh pada purchase intention (Das, 2014, dalam Erdil, 2015). Hal ini berarti peritel perlu melakukan penguatan Store Image yang dipunyai melalui barang dagang serta peningkatan Brand Image yang dijual dalam upaya peningkatan Purchase Intention pelanggan. Penelitian dari Iryanita (2013) mengungkapkan citra merek berpengaruh baik serta signifikan pada keputusan untuk membeli, makin bagus citra merek yang disajikan hal ini berarti keputusan untuk membeli juga makin tinggi.

H₂: *Private Label Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

d. **Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention***

Kualitas yaitu faktor dominan pada perjalanan hidup suatu barang. Pada bisnis, bisa disebut sebagai mutu mengenai baik atau buruk derajat mengenai suatu hal. Di sisi lain, pandangan kualitas menampilkan berpengaruhnya kesungguhan pelanggan dalam melakukan pembelian merek sendiri (Baet al., 2011). Kualitas

yang diberikan terhadap merek berpengaruh pada pandangan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli. Makin kuat keinginan individu dalam membeli kembali, hal ini berarti makin tinggi kemungkinan konsumen itu melaksanakannya. Apabila kualitas tinggi dirasa dari barang, konsumen akan memilih membelinya. San et al., (2011) dalam Wang dan Tsai (2014) mengungkapkan pandangan mempunyai relasi baik terhadap niat membeli. Hal ini berarti, terdapat pengaruh baik *Perceived Quality* pada *Purchase Intention*. Bermakna makin besar *Perceived Quality*, makin tinggi pula *Purchase Intention*. Penelitian dari Li (2017) menemukan yaitu pandangan kualitas mempunyai pengaruh baik pada minat membelinya.

H₁ : *Perceived Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

e. Pengaruh *Store Image* terhadap *Purchase Intention*

Store Image merupakan pandangan serta perilaku didasarkan atas stimulus toko yang diterima oleh panca indera pelanggan (Peter dan Olson, 2014). Jika kesan pelanggan mengenai toko positif hal ini berarti ada keinginan untuk melakukan pembelian barang di toko. *When Consumers Have A High Perception Of A Store Image, It Creates A Positive Effect On The Brands Carried By The Store* bermakna saat pelanggan mempunyai pandangan besar terhadap citra toko, hal ini memberi pengaruh positif terhadap merek dari toko itu (Dhar and Hock, 2011). Pada penelitian dari Bao *Et Al* (2011) mengungkapkan yang mempelajari mengenai dampak citra toko pada minat pembelian, memberi kesimpulan yaitu citra toko serta kelebihan pada barang mempunyai pengaruh positif terhadap minat pembelian. Penelitian Ikhsan Hidayat (2018) mengungkapkan citra toko dengan parsial

dan simultan memiliki pengaruh dominan serta positif pada minat pembelian pelanggan.

H₃: *Store Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*