

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>Peneliti : Yongchuan Bao, Yeqing Bao, Shibin Sheng (2011)</p> <p>Judul : “<i>Motivating purchase of private brands : effects of store image, product signatures, and quality variation</i>”</p>	<p>Jumlah Sampel 750 Responden Lokasi Penelitian : United States Alat Analisis yang digunakan adalah SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>store image</i> - <i>product signatureness</i> - <i>quality variation,</i> - <i>quality perception,</i> - <i>value consciousness</i> - <i>purchase intention.</i>” 	<p><i>store image</i> berpengaruh positif pada persepsi kualitas konsumen terhadap <i>private brands</i> <i>store image</i> berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk membeli <i>store brands</i> secara positif memoderasi pengaruh <i>quality perception</i> terhadap niat pembelian</p>
2	<p>Peneliti: Paul C.S.Wu, Gary Yeong-Yuh Yeh, Chieh-Ru Hsiao (2011) Judul: “<i>The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands</i>”</p>	<p>JumlahSampel: 360 responden LokasiPenelitian: Taipei Alat Analisis yang digunakan adalah LISREL</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> 	<p>Citra toko berpengaruh positif terhadap citra <i>PLB</i> Citra toko berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i></p>
3	<p>Peneliti :</p>	<p>Jumlah Sampel : 147 Responden</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Store image perception</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Store Image Perception</i>

	<p>Retno Mulatsih; Amie Kusumawardhan i (2020)</p> <p>Judul : “\Strategy Of Stimulating Purchase Intention Of Private Label Brands (Plb)”</p>	<p>Lokasi Penelitian : Semarang</p> <p>Alat Analisis yang digunakan adalah SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) Amos 22</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Private Label Brands Image</i> - <i>Perceived quality PLB</i> - <i>Purchase intention private label brand</i> 	<p>berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention PLB</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Store image perception</i> berpengaruh positif terhadap <i>Private label brand image</i> - <i>Store Image perception</i> berpengaruh positif pada kualitas yang dirasakan terhadap <i>Private label brands</i> - <i>Perceived Quality Private label Brands</i> berpengaruh positif terhadap <i>Private Label Brands Image</i> - <i>Quality of Private Label Brands</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention Private Label brands</i> <i>Private Label Brands Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention Private Label Brands</i>
4	<p>Peneliti : Kristian Chandra, Rowlan Takaya, Abdul Haeba Ramli (2019)</p> <p>Judul : “<i>The Effect Of Green Brand Positioning, And Green Brand Knowledge on Brand Image,</i></p>	<p>Jumlah Sampel : 160 Responden</p> <p>Lokasi Penelitian : Jakarta</p> <p>Alat Analisis yang digunakan adalah Data processed using AMOS 7 Version</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Green Brand</i> - <i>Brand Image</i> - <i>Green Brand Positioning</i> - <i>Green Brand Knowledge</i> - <i>Green Purchase Intention</i> 	<p>Citra merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli</p>

	<i>And Green Purchase Intention in Green Products Consumers”</i>				
5	<p>Peneliti : Leonika Kouce Lomboan (2017)</p> <p>Judul : Analysis The Influence Of Perceived Quality, Perceived Price And Perceived Value On Consumer Purchase Intention In Traditional Fabrics (Case Study Kaeng Manado)e</p>	<p>Jumlah Sampel : 100 responden</p> <p>Lokasi Penelitian: Manado</p> <p>Alat Analisis: Menggunakan program statistik SPSS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived Quality</i> - <i>Perceived Price</i> - <i>Perceived Value</i> - <i>Purchase Intention</i> 	Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen	
6	<p>Peneliti : 1. Justin Beneke 2. Natalia Zimmerman (2020)</p> <p>Judul : <i>Beyond private label panache: the effect of store image and perceived price on brand prestige</i></p>	<p>Jumlah Sampel : 205 Responden</p> <p>Lokasi Penelitian : Afrika selatan</p> <p>Alat Analisis: Analisis Partial Least Squares (PLS)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Store image,</i> - <i>Price,</i> - <i>Brand,</i> - <i>Private label</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Citra toko mempengaruhi i prestise <i>PLB</i> - Citra toko mempengaruhi i kualitas <i>PLB</i> - Citra toko mempengaruhi i kesadaran dan asosiasi <i>PLB</i> 	
7	<p>Peneliti : Jose Luis Ruiz-Real and Juan</p>	<p>Jumlah Sampel : 1.400 Responden</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Price consciousness</i> - <i>attitude toward PLs</i> 	<i>Private label</i> memiliki dampak langsung dan positif pada <i>store image</i>	

	<p>Carlos Gazquez-Abad (2018)</p> <p>Judul : <i>“Betting exclusively by private labels : could it have negative consequences for retailers?”</i></p>	<p>Lokasi Penelitian : Spanyol</p> <p>Alat Analisis yang digunakan adalah SPSS 18 Statistics, AMOS 16</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Assortment variety perception</i> - <i>product category involvement</i> - <i>value consciousness</i> - <i>store image</i> - <i>store switching intentions</i> - <i>PL purchase intention</i> 	<p><i>store image</i> yang menguntungkan memiliki dampak langsung dan berpengaruh positif pada niat membeli <i>private label</i></p>
--	--	---	--	--

B. Teori dan Kajian Pustaka

Landasan teori penelitian ini yaitu sesuai pada rumusan masalah yang sebelumnya sudah diuraikan. Ini adalah bagian yang nantinya menerangkan hubungan variabel-variabel tersebut ke dalam kerangka penelitian dan melakukan pengkajian terkait pengaruh variabel-variabel *private label* terhadap intensitas pembelian produk *private label* dan berapakah faktor pemicu terbentuknya minat beli yang berpengaruh pada intensitas pembelian produk *private label*. Pembahasan *private label* dalam penelitian ini akan dimulai setelah pembahasan mengenai teori pemasaran. Kemudian dilanjutkan dengan pembahasan mengenai *Store Image*, *Private Label Image* dan *Perceived Quality* dan *Purchase Intention*

1. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) memiliki asal kata dari *market* (pasar). Pemasaran yakni faktor yang sifatnya krusial terkait upaya perusahaan dalam menjalankan usahanya, khususnya yang menyangkut konsumen. Kotler (dalam Sunyoto, 2014:220) memberikan definisi dari pemasaran (*marketing*) sebagai aktivitas dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen lewat proses pertukaran. Sementara pemasaran mengacu penjelasan dari J.Stanton (2012) yakni semua aktivitas usaha yang dimaksudkan dalam perencanaan, promosi, penetapan harga, serta mendistribusikan jasa dan barang yang bisa menjadikan kebutuhan konsumen terpuaskan. Pemasaran dalam hal ini yaitu hasil prestasi kerja dari aktivitas usaha yang menyangkut mengalirnya jasa dan barang dari produsen menuju konsumen (Assauri, 2017:3). Konsep pemasaran yang baik haruslah sungguh-sungguh dapat mengetahui apa yang konsumen butuhkan. Sehingga, peran konsumen sangatlah vital dalam menentukan berhasil tidaknya suatu konsep pemasaran. Guna mencapai tujuan perusahaan, maka seluruh aktivitas perusahaan harus mengikuti konsep pemasaran yang sebelumnya sudah dirancang.

2. Private Label

Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwasanya, *private label* yang mempunyai nama lain *store brand* atau *private brand* yaitu merek yang dimiliki dan dibentuk oleh penjual eceran barang dan jasa. Sesuai pemaparan terkait *private label* diatas, bisa diperoleh kesimpulan yakni *private label* yaitu merek atau nama pribadi dari pengecer (ritel) atau suatu toko untuk suatu produk. Kita semakin mudah mendapatkan

produk *private label* di setiap peritel modern. *Private label* dalam perkembangannya yang sangat pesat bisa ditinjau berdasarkan jenis produk *private label* yang dipasarkan yang berjumlah semakin banyak. Di antaranya ada produk sabun cuci tangan, sabun cair, snack, dan masih banyak lagi, adapun strategi *private label* ini dilakukan oleh peritel di Indonesia seperti Lotte Mart karena harga yang dapat *disetting* lebih mahal daripada *brand merk* lain yang ber merk terkenal, tapi dengan memperhatikan aspek *size* atau ukuran dari *private label* yang lebih besar dari *private label* produk lain sehingga konsumen akan tertarik membeli dengan hanya menambah kan beberapa rupiah saja sudah mendapat kan hand soap dengan ukuran ekstra besar serta berbagai promo menarik yang disediakan melalui brosur oleh pihak Lotte Mart.

1. Keuntungan Private Label

Keuntungan dari *Private Label* sebagaimana pemaparan dari

Stanley dalam Mulyono (2013), yakni:

1. Kebebasan dalam mengatur *pricing strategy*.
2. Membangun *image peritel* yang positif.
3. Membangun loyalitas konsumen terhadap peritel.
4. Sebuah kesempatan untuk strategi diferensiasi dan menyediakan berbagai pilihan yang beragam bagi konsumen.
5. Meningkatkan penjualan.
6. Menciptakan ketergantungan konsumen kepada peritel.
7. Mengurangi dominasi merek nasional.

2. Kelemahan *Private Label*

Kerugian dari *Private Label* mengacu pemaparan dari Stanley dalam Mulyono (2013), antara lain:

1. apabila produk *private label* tidak berhasil atau gagal dalam memberikan kepuasan pada konsumen, maka kemungkinan kecil untuk mereka melakukan pembelian produk *private label* lainnya.
2. Kurangnya dukungan finansial dari pemasok.
3. Rendahnya harga dipersepsikan dengan rendahnya kualitas.
4. Fokus yang berlebihan terhadap *private label*.
5. Peritel bisa dipersepsikan sebagai *less powerful in the marketplace* sebab tidak mempromosikan merek yang ternama.
6. Tidak seragamnya standarisasi di antara kategori produk *private label* memungkinkan timbulnya perasaan negatif dari konsumen.

3. *Store Image*

Dunne and Lusch (2016:433) memberikan pemaparan bahwa *store image* yakni cerminan pelanggan terhadap berbagai elemen di dalam toko secara keseluruhan. Citra toko bisa dipandang sebagai sesuatu yang menjadi *mindset* konsumen mengenai toko, yang di dalamnya mencakup pula sikap dan persepsi yang berdasarkan dari diterimanya stimulus melalui panca indera yang berhubungan dengan toko. Stimuli di sini yakni ketertarikan yang diterima melalui alat indera yakni yang bisa dirasa, diraba, dibau, didengar, serta dilihat yang bisa mempengaruhi respon konsumen. Instrumen toko juga menjadi faktor dalam dominasi *market* yang perusahaan inginkan, sebab penguasaan *market* yang bisa

dicapai jika perusahaan memperoleh kedudukan yang baik dengan demikian bisa membentuk citra perusahaan bagi konsumennya.

1. *Physical Facilities*, ini adalah struktur fisik yang mana merupakan unsur utama pembentuk *store image* serta membantu toko yang menjual jasa atau produk yang ditawarkan. Misalnya, pewarnaan ruang yang menarik, penampilan karyawan yang menarik, dan tempat parkir. Peran dari atribut ini sangatlah krusial dalam memberikan daya tarik, sehingga dapat memacu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. *Merchandise*, ini adalah seluruh barang yang dijual. *Image* konsumen terhadap sebuah toko akan baik jika toko bisa menyediakan barang yang dibutuhkan konsumen. Maka dari hal tersebut, perlunya pihak pengelola untuk tahu tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.
3. *Price*, ini merupakan harga yang dibayarkan guna mendapatkan jasa dan barang yang konsumen inginkan. Ini merefleksikan seberapa berkualitasnya produk yang dijual. Atribut dalam harga misalnya yaitu adanya diskon harga, keterjangkauan harga murah, dan harga yang kompetitif. Lewat penetapan harga yang menarik maka akan dimungkinkan untuk dapat memberikan daya tarik untuk konsumen.
4. *Promotion*, ini merupakan sarana komunikasi dalam menghubungkan keinginan konsumen dengan pihak perusahaan dengan cara mengingatkan, mempengaruhi, serta memberitahukan konsumennya agar bersedia melakukan pembelian produk yang dijual. Atribut

promosi ini misalnya yaitu daya tarik informasi lewat poster dan brosur.

5. *Service*, ini adalah suatu atribut yang menyangkut layanan yang ditawarkan pada konsumen bersamaan dengan produk yang dijual. Pentingnya proses interaktif antara pembeli dengan penjual dalam melakukan pelayanan pada pembeli, sehingga penjual bisa selalu meningkatkan layanannya. Atribut ini misalnya yaitu penyediaan fasilitas kamar kecil yang bersih, pembayaran melalui kartu debit dan kredit, penanganan keluhan pelanggan, layanan pengiriman, serta jam buka toko yang lebih lama.

4. *Perceived Quality*

Zeithaml (2013), Halim (2017:2) dan Keller (2013:187) secara ringkas memberikan definisi dari *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan atas keunggulan atau kualitas jasa atau produk secara keseluruhan dibandingkan jasa atau produk lainnya serta berhubungan dengan sasaran yang diinginkan. Harapan konsumen akan terus mengalami peningkatan seiring perbaikan produk yang dilakukan terus-menerus dalam dalam jangka waktu yang lain. Selain itu *perceived quality* juga merupakan hasil evaluasi untuk suatu layanan ataupun produk, sehingga pemahaman terkait *perceived quality* erat kaitannya dengan definisi kualitas itu sendiri. Definisi lain dari *perceived quality* yakni persepsi atau penilaian konsumen atas keunggulan produk secara menyeluruh. *Perceived Quality is actually the customers perception about the overall quality of the brand.* *Perceived Quality* adalah persepsi *customer* yang sebenarnya

mengenai keseluruhan kualitas suatu merek. Tingginya *perceived quality* memperlihatkan apabila konsumen sudah menemukan kelebihan dan perbedaan produk tersebut dengan produk lainnya yang sejenis sesudah melewati periode yang panjang.

Perceived Quality menurut penjelasan dari Oktaviana (2015)

dipengaruhi beberapa faktor di bawah ini:

1. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama

2. Pelayanan

Merefleksikan kemampuan tokoh untuk memberi pelayanan pada konsumen mengenai produk yang dipasarkannya. Bertambah baiknya pelayanan pada konsumen tersebut, menjadikan penilaian konsumen atas *image* toko tersebut juga bertambah baik.

3. Ketahanan

Ini merefleksikan daya tahan dari produk, apakah tahan lama atau tidaknya produk. Konsumen akan nyaman untuk melakukan pembelian produk jika benar-benar produk tersebut telah lama dan teruji.

4. Keandalan

Konsistensi dari kinerja suatu produk antar pembelian. Apabila konsumen membeli produk lalu kembali melakukan pembelian pada produk tersebut serta kepuasan yang dirasakan atas kinerja produk tersebut tidak berbeda, maka dinyatakan memiliki keandalan produk tersebut.

5. Karakteristik Produk

Berbagai fitur dalam produk yang bisa membedakannya dari produk kompetitor, serta fitur ini dapat menjadikan nilai lebih di mata konsumen.

6. Kesesuaian Dengan Spesifikasi

Ini adalah suatu pandangan terkait kualitas proses manufaktur sesuai spesifikasi yang sudah teruji dan ditentukan. Apabila tidak terdapat kesesuaian antara produk yang konsumen gunakan dengan spesifikasi kualitas yang perusahaan tawarkan, maka konsumen akan merasa dibohongi, sehingga cenderung menilai buruk produk tersebut.

7. Hasil

Hasil mengarah pada kualitas yang dirasakan dimana ini melibatkan enam dimensi yang sudah diterangkan sebelumnya. Apabila perusahaan tidak bisa mencapai hasil akhir produk yang baik, maka produk tersebut kemungkinan tidak akan laku di pasaran.

5. *Purchase Intention*

Purchase Intention merupakan sikap konsumen atas suatu produk melalui pelibatan faktor eksternal, dengan demikian akan berakibat kepada kemauan konsumen dalam melakukan pembelian produk tertentu (Wen & Li, 2013). Ini juga adalah suatu faktor yang turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, akan bertambah kuatnya kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk (Ahmed & Zahid, 2014). Minat pembelian bisa

diprediksi melalui beberapa indikator yakni harapan terhadap merek tersebut di masa depan serta mempertimbangkan merek. Selain itu dipergunakan pula dalam tes produk untuk mempengaruhi layak tidaknya produk baru tersebut untuk dipasarkan.

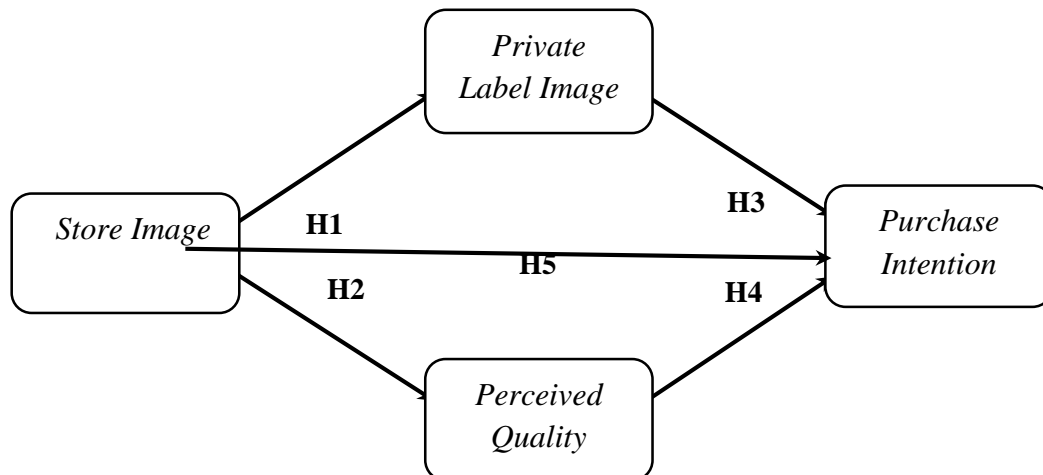
Kotler dan Keller (2012), menerangkan bahwasanya minat beli dan keputusan pembelian dipengaruhi dua faktor yang diterangkan sebagaimana di bawah ini:

1. Sikap orang lain, di mana sikap orang lain bisa menekan pilihan yang seseorang sukai serta ini dipengaruhi oleh dua hal yakni motivasi konsumen dalam memenuhi keinginan orang lain dan intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen. Bertambah seringnya sikap negatif orang lain serta semakin dekatnya orang tersebut dengan konsumen maka konsumen dalam merubah minat membelinya juga akan bertambah besar serta kebalikannya.
2. Situasi yang tidak terantisipasi dimana ini bisa timbul serta merubah minat pembelian yang bisa berpengaruh pada seseorang dalam melakukan pembelian secara tidak langsung. Informasi yang negatif dan positif dari pihak pemasar bisa diterima bersamaan dengan kondisi yang terjadi tiba-tiba.

C. Kerangka konseptual

Kerangka konsep yakni model konseptual mengenai bagaimana berhubungannya teori dengan faktor-faktor yang sudah diidentifikasi menjadi suatu permasalahan penelitian. Mengacu pemaparan sebelumnya,

maka model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis yakni hubungan yang secara logis diperkirakan di antara beberapa variabel yang diungkapkan berbentuk pernyataan yang bisa diuji. Diperkirakannya hubungan tersebut sesuai jaringan asosiasi dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian. Melalui pengujian hipotesis serta memberikan penegasan atas prediksi hubungan, maka harapannya bisa ditemukan solusi untuk mengatasi permasalahan yang ada.

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Store Image* dan *Private Label Image* serta *Perceived Quality* produk *Private Label* Lotte Mart Kota Samarinda sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

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

Definisi dari *store image* yakni sekumpulan asosiasi merek yang berhubungan dengan toko di memori konsumen (Erdil, 2015). *Brand Image* termasuk variabel yang mewakili evaluasi emosional dan rasional konsumen

yang dapat berpengaruh dalam keputusan melakukan pembelian ataukah tidak (Erdil, 2015). Sehingga, guna memperoleh *store image* serta menanamkan di pikiran konsumen maka di sini peritel haruslah menguatkan *brand image* yang hendak dijualnya. Ini ditujukan supaya konsumen senantiasa mengingat produk yang perusahaan jual serta konsumen secara otomatis akan ingat dimana akan melakukan pembelian produk tersebut. Ini diperkuat dari penelitian Beneke dan Zimmerman (2020) bahwa *Store Image* berpengaruh positif terhadap *Private Label Image*.

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

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

2. 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 berpengaruh 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 eksistensi 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; Portal 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.

H₂: *Store Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*.

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

Brand Image atau citra merek yakni nilai tambah dari merek yang harus dikembangkan pada saat nilai tambah yang lain sudah menjadi sesuatu yang sifatnya biasa di mata konsumen. Utami (2012;251) memaparkan, guna membentuk ekuitas merek maka ritel haruslah membentuk tingginya kesadaran merek, memperkuat *brand image* secara konsisten, serta mengembangkan asosiasi yang menyenangkan dengan nama merek. Sikap dan perasaan positif atau suatu jasa atau produk serta toko label pribadi dapat berpengaruh pada *purchase intention* (Das, 2014, dalam Erdil, 2015). Oleh karenanya ritel haruslah menguatkan *store image* mereka dengan barang dagangannya serta meningkatkan *brand image* yang dijualnya agar mampu menunjang peningkatan *purchase intention*.

H₃: *Private Label Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

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

Kualitas termasuk faktor yang sifatnya krusial dalam perjalanan hidup produk. Kualitas dalam bisnis bisa disebut derajat atau tingkat buruk baiknya atau mutu sesuatu. Selain itu, persepsi kualitas sudah memperlihatkan pengaruh kecenderungan dan kesungguhan konsumen dalam melakukan pembelian produk-produk private label (Bao Et al., 2011). Kualitas yang dijanjikan dari merek dapat berpengaruh pada persepsi pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian selanjutnya. Bertambah kuatnya keinginan atau maksud seseorang untuk membeli kembali, maka kemungkinan pelanggan akan melakukannya juga akan semakin besar. Jika kualitas tinggi yang dirasakan dari produk, pelanggan akan lebih cenderung untuk membeli. San et al., (2011) dalam Wang dan Tsai (2014) didapatkan bahwa persepsi kualitas terhadap niat pembelian memiliki hubungan langsung dan positif. Maka, adanya pengaruh positif *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Artinya bertambah tingginya *perceived quality*, maka *purchase intention* juga akan bertambah tinggi. Penelitian dari Li (2017) didapatkan hasil yaitu persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

H₄ : *Perceived Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

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

Store image atau citra toko adalah persepsi dan sikap berdasarkan sensasi stimulus terkait toko yang diterima oleh kelima indra konsumen (Peter dan Olson, 2014). Apabila kesan konsumen terhadap suatu toko positif maka akan menimbulkan keinginan untuk membeli suatu produk di toko. *When consumers have a high perception of a Store image, it creates a positive effect on the brands carried by the store* yang artinya ketika konsumen memiliki persepsi yang tinggi pada citra toko, itu menciptakan efek positif pada merek yang dibawa oleh toko (Dhar and Hock, 2011). Dalam penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Bao *et al* (2011) menyatakan dalam penelitiannya yang mempelajari tentang dampak dari citra toko terhadap minat membeli menyimpulkan bahwa citra toko dan keunggulan produk memiliki dampak positif pada minat membeli. Serta Penelitian Ikhsan Hidayat (2018) membuktikan bahwa citra toko secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.

H₅ : *Store Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

E. Perumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁: *Store Image* berpengaruh signifikan terhadap *Private Label Image*.

H₂: *Store Image* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*.

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

H₄: *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

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