

BAB II

TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Penelitian Terdahulu

No	PENELITI/ JUDUL JURNAL/ PENERBIT	METODELOGI PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	<p>Peneliti: Retno Mulatsih, Amie Kusumawardhani</p> <p>Tahun: 2020</p> <p>Judul: “<i>Strategy Of Stimulating Purchase Intention Of Private Label Brands (Plb)</i>”</p>	<p>Jumlah Sampel: 147 responden</p> <p>Lokasi Penelitian: Jakarta, Indonesia</p> <p>Alat analisis: SEM (Structural Equation Modelling) Amos 22</p>	<p>- <i>Store image perception</i></p> <p>- <i>Private Label Brands Image</i></p> <p>- <i>Perceived quality PLB</i></p> <p>- <i>Purchase intention private label brand</i></p>	<p><i>Store Image Perception</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention PLB</i></p> <p><i>Store image perception</i> berpengaruh positif terhadap <i>Private label brand image</i></p> <p><i>Store Image perception</i> berpengaruh positif pada kualitas yang dirasakan terhadap <i>private label brands</i></p> <p><i>Perceived Quality Private label Brands</i> berpengaruh positif terhadap <i>Private Label Brands Image</i></p> <p><i>Perceived Quality Private Label Brands</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention Private Label brands</i></p> <p><i>Private Label Brands Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention Private Label Brands</i></p>

2	Peneliti: Paul C.S. Wu, Gary Yeong-Yuh Yeh, Chieh-Ru Hsiao	Jumlah Sampel: 360 responden	- <i>Store Image</i> - <i>PLB Image</i> - <i>Service Quality</i>	<i>Store Image</i> pengaruh positif pada <i>PLB image</i> <i>Store Image</i> berpengaruh
	Tahun: 2011	Lokasi Penelitian :Taipei	- <i>Perceived Risk</i> - <i>Price</i>	positif terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i> PLB
	Judul: <i>"The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands"</i>	Alat Analisis : LISREL	- <i>Consciousness</i> - <i>Purchase</i> <i>Intention</i>	
3	Peneliti: Nosica Rizkalla, Leiz Suzanawaty	Jumlah Sampel: 175 responden	- <i>Store Image</i> - <i>Private Label Brands Image</i> - <i>Service Quality</i>	<i>Store Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Private Label Brand Image</i>
	Tahun: 2012	Lokasi Penelitian: Indonesia	- <i>Perceived Risk</i>	<i>Store image</i> berpengaruh
	Judul: <i>"The Effect of Store Image and Service Quality on Private Label Brand Image and Purchase Intention Lotte Mart Gandaria City"</i>	Alat analisis SEM (Structural Equation Modelling) Lisrel 8	- <i>Price</i> - <i>Consciousness</i> - <i>Purchase</i> <i>Intention</i>	positif pada <i>Purchase</i> <i>Intention</i> terhadap <i>Private Label Brand Image</i> <i>Private Label Brand Image</i> memiliki citra negatif terhadap <i>Perceived Risk</i>

4	<p>Peneliti: YongchuanBao, YeqingBao, Shibin Sheng</p> <p>Tahun: 2011</p> <p>Judul: “<i>Motivating purchase of private brands : effects od store image, product signatures, and quality variation</i>”</p>	<p>Jumlah Sampel: 750 responden</p> <p>Lokasi Penelitian: United States</p> <p>Alat analisis SEM (Structural Equation Modelling)</p>	<p>- <i>Store Image</i></p> <p>- <i>Product signatureness</i></p> <p>- <i>Quality variation</i></p> <p>- <i>Quality perception</i></p> <p>- <i>Value consciousness</i></p> <p>- <i>Purchase intention</i></p>	<p>- <i>Store image</i> berpengaruh positif pada persepsi kualitas konsumen terhadap <i>private brands</i></p> <p>- <i>Store image</i> berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk membeli <i>store brands</i></p> <p>- Secara positif memoderasi pengaruh <i>quality perception</i> terhadap nilai pembelian</p>
5	<p>Peneliti: Cristina CalvoPorrall Jean-Pierre Levy- Mangin</p> <p>Tahun: 2016</p> <p>Judul: “<i>Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention</i>”</p>	<p>Jumlah Sampel: 469 responden</p> <p>Lokasi Penelitian: Spain</p> <p>Alat analisis SEM (Structural Equation Modelling) using amos 18</p>	<p>Private Label</p> <p>Consumer trust on loyalty</p> <p>Purchase intention</p>	<p><i>store image</i> berpengaruh positif pada persepsi kualitas konsumen terhadap <i>private brands</i></p>

6	<p>Peneliti: I Gede Wiratama, Ketut Rahyuda, Ni Nyoman Kerti Yasa</p> <p>Tahun: 2017</p> <p>Judul: “Pengaruh citra toko dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan serta niat beli produk private lebel ALFAMART”</p>	<p>Jumlah Sampel: 200 responden</p> <p>Lokasi Penelitian: Alfamart Denpasar</p> <p>Alat Analisis Structural Equation Modeling (SEM)</p>	<p>Citra Toko</p> <p>Kualitas Pelayanan</p> <p>Kepercayaan Pelanggan</p> <p>Nilai Beli</p>	<p>Citra toko memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.</p> <p>Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.</p> <p>Citra toko memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli produk private label Alfamart.</p> <p>Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli produk private label Alfamart.</p>
7	<p>Peneliti: L.Krisnawan, M. Onibala, Yoanita Otora, Edhie Budi Setiawan, Didit Antony</p> <p>Tahun: 2019</p> <p>Judul: “The effect of price and perceived quality on ticket purchase intention at lion air airline”</p>	<p>Jumlah Sampel: 100 responden</p> <p>Lokasi Penelitian: Spain</p> <p>Alat analisis SEM (Structural Equation Modelling) using amos 18</p>	<p><i>Private Label</i></p> <p><i>Consumer trust on loyalty</i></p> <p><i>Purchase intention</i></p>	<p><i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i></p>

B. Teori dan Kajian Pustaka

1. Landasan Teori

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada rumusan masalah yang telah di uraikan sebelumnya, yaitu apakah *Store Image* dan *Private Label Image* serta *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. bagian ini juga akan menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel tersebut kedalam suatu kerangka penelitian dan akan mengkaji tentang pengaruh variabel-variabel private label terhadap intensitas pembelian produk *private label* serta beberapa faktor penyebab terbangunnya sebuah minat beli yang mempengaruhi intensitas pembelian produk *private label*. Mengingat penelitian ini akan membahas terkait private label maka pembahasan akan dimulai dari pembahasan berkenaan dengan private label. Kemudian dilanjutkan dengan pembahasan mengenai *Store Image*, *Private Label Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*.

2. 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 Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk

mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan 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 ialah 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. Dilengkapi oleh ungkapan Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Yang artinya Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Jadi, pemasaran merupakan sebuah bentuk kegiatan individu atau kelompok dari apa yang dibutuhkan dengan menciptakan serta melakukan penawaran dan pertukaran dari sebuah produk yang bernilai kepada konsumen yang menyangkut segala penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai ke konsumen.

3. *Private Label*

Private label adalah barang dagang 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 Amstrong 2012). Perkembangan *private label* yang sangat pesat dapat terlihat dari semakin banyaknya jenis produk *private label* yang dipasarkan, mulai dari produk generik seperti gula, tissue, air mineral dan lain sebagainya sampai ke produk yang dibuat khusus berdasarkan permintaan dari pelanggan dalam waktu tertentu, misalnya saat lebaran dan Natal. 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 lebih rendah yang biasanya diproduksi atau disediakan oleh satu perusahaan untuk ditawarkan dibawah merek perusahaan lain dan kemudian memasarkannya kepada konsumen.

4. *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. Menurut utami (2014:271), bahwa faktor–faktor dalam membangun *Store Image* dalam toko antara lain :

1. Dimensi barang dagangan yang mencakup komponen kualitas, harga, dan keanekaragaman.
2. Dimensi promosi yang mencakup komponen promosi dan iklan.
3. Kenyamanan yang mencakup komponen kenyamanan berbelanja dan letak yang strategis.
4. Dimensi fasilitas toko.
5. Dimensi pelayanan toko yang mencakup komponen pelayanan penjualan dan layanan kredit.
6. Dimensi atmosfer toko.
7. Dimensi merek terkenal yang mencakup komponen berkelas.

Menurut Utami (2014:270), *Store Image* tidak hanya berasal dari beberapa persepsi atribut, karena atribut yang relevan antara lain termasuk tingkat kemoderanan, keahlian berdagang, keatraktifan di luar dan periklanan. Citra timbul bukan hanya dari dengan objek yang berhubungan

dengan toko belaka, tetapi lebih dari itu pencitraan toko adalah gabungan dari dimensi–dimensi yang di rasakan konsumen dari sebuah toko.

Dengan demikian *Store Image* terbentuk dari fungsi multi atribut yang saling berhubungan satu sama lain dengan bobot masing-masing sesuai dengan konsep toko yang dipakai peritel. Penelitian yang dilakukan oleh Jafaar *et al* (2013) menyimpulkan bahwa persepsi harga, kemasan, iklan, citra toko, persepsi kualitas, persepsi resiko, dan persepsi nilai kepercayaan terhadap produk, dan persepsi terhadap kondisi ekonomi memiliki hubungan positif terhadap minat membeli produk private label.

5. *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 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, Nawas, Nawas dan Butt, 2013). Menurut Lien *et al.*, (2015) indikator dari citra merek terdiri atas merek terpercaya, merek yang menarik, merek berkenan atau menyenangkan, dan merek adalah simbol status sosial.

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). Menurut Utami (2014:250), bahwa *brand* juga mempengaruhi keyakinan pelanggan atas keputusan yang di buat untuk membeli barang dagangan dalam ritel, dan nilai yang di tawarkan oleh ritel disebut ekuitas merek (*brand equitas*). Serta untuk membangun ekuitas merek maka ritel harus menciptakan suatu kesadaran merek yang tinggi, mengembangkan asosiasi yang menyenangkan dengan nama merek, dan memperkuat *brand image* secara konsisten. Jadi *brand image* terdiri dari asosiasi tambahan tertanam dalam atribut produk atau layanan mendasar. Sehingga konsep dan praktik *brand image* tidak fokus hanya pada faktor obyektif seperti kualitas produk atau layanan dan harga. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wu *et al* (2011) menyatakan citra merek yang baik akan membantu meningkatkan sikap positif terhadap *Private Label*, sehingga menyarankan bahwa atribut-atribut fungsional dan psikologis dari merek dapat dengan mudah ditransfer ke dalam produk *private label* yang disediakan oleh toko. Jadi *Private Label Image* merupakan identitas dari suatu merek mulai dari citra, kualitas,

layanan, harga dan fungsi serta manfaat yang dapat membantu untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan konsumen.

6. *Perceived Quality*

Menghadapi persaingan yang semakin ketat di di dalam industri ritel seperti saat ini menuntut perusahaan untuk mengatur strategi untuk dapat bersaing. Berbagai upaya dilakukan oleh peritel untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen dengan cara merencanakan strategi pemasarannya. Produk sendiri dengan kemasan dan merek sendiri biasa dikenal dengan produk private label. Salah satu cara untuk mendapatkan posisi di dalam benak pikiran konsumen adalah dengan menumbuhkan persepsi konsumen. Menurut para ahli, Keller (2013:187), Halim (2017:2), Zeithaml (2013) dan Hameed (2013:183), *Perceived Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan. Harapan konsumen akan semakin meningkat seiring dengan perbaikan produk secara terus menerus selama bertahun tahun. *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, yaitu kualitas produk dan kualitas jasa (Lindawati, 2005).

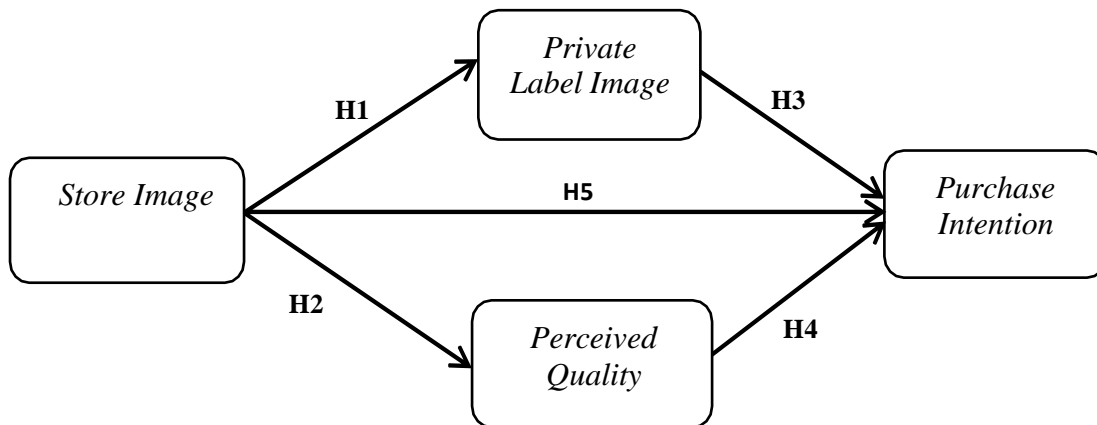
7. *Purchase Intention*

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). Menurut Wu et., al (2011), *Purchase Intention* adalah menunjukkan kemungkinan konsumen akan merencanakan atau mau membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. *Purchase intention* pada toko dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal seperti merek yang di jual di toko, fisik lokasi dan waktu (Das, 2014, dalam Erdil, 2015). Namun ada beberapa faktor intrinsik seperti memenuhi kebutuhan, memuaskan preferensi dan menempatkan konsumen pada pelayanan yang lebih baik dapat mempengaruhi *purchase intention* (Luo et al., dalam Erdil, 2015). Menurut Lou et al., dalam Erdil (2015), bahwa pengaruh eksternal dipengaruhi atas kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal utama yang dapat menimbulkan *Purchase Intention* konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Menurut Wu et., al (2011), bahwa peningkatan *purchase intention* konsumen berarti kemungkinan pembelian juga akan mengalami peningkatan, hal ini bisa terjadi karena melihat bahwa proses pembelian salah satunya bisa diawali dari minat kemudian muncul

dorongan dan melakukan pembelian. Dengan demikian akan membuat toko mampu terus bersaing serta dapat memenangkan kompetisi.

C. Kerangka konseptual

Kerangka konsep adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah dalam penelitian. Berdasarkan pada rumusan masalah dan tinjauan pustaka mengenai variabel *Store Image*, *Private Label Image* dan *Perceived Quality* terhadap pengaruh *Purchase Intention*,



Gambar 2 Kerangka Konsep
Sumber diolah oleh peneliti,2021

D. Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang ditetapkan dalam

kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian. Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi.

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

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

Store image didefinisikan sebagai kumpulan asosiasi merek yang terkait dengan toko di memori konsumen (Erdil, 2015). *Brand Image* merupakan salah satu variabel yang mewakili evaluasi rasional dan emosional dalam konsumen yang akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak membeli (Erdil, 2015). Dengan demikian untuk *Store Image* dan menampilkan di benak konsumen maka peritel disini harus memperkuat *Brand Image* yang akan dijual, hal ini bertujuan agar konsumen selalu mengingat produk yang kita jual dan otomatis konsumen akan ingat dimana akan membeli produk tersebut. Hal ini diperkuat berdasarkan penelitian yang dilakukan Erdil (2015) bahwa *Store Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

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

H1: *Store Image* memiliki pengaruh signifikan secara positif 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 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.

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

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

Citra Merek atau *Brand Image* merupakan salah satu nilai tambah dari merek yang harus dikembangkan ketika nilai tambah lainnya telah menjadi hal biasa di mata konsumen. Menurut Utami (2012;251), untuk membangun ekuitas merek maka ritel harus menciptakan suatu kesadaran merek yang tinggi, mengembangkan asosiasi yang menyenangkan dengan nama merek, dan memperkuat brand image secara konsisten. Perasaan positif konsumen dan sikap terhadap produk atau jasa dan toko label pribadi akan mempengaruhi *Purchase Intention* (Das, dalam Erdil, 2015). Sehingga ritel harus memperkuat *Store Image* yang di miliki dengan barang dagangannya dan meningkatkan *Brand Image* yang di jualnya untuk meningkatkan *Purchase Intention* konsumen. Penelitian sebelumnya juga dikemukakan oleh Iryanita (2013) bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik citra merek yang diberikan maka keputusan pembelian akan meningkat.

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

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

Kualitas adalah salah satu faktor penting dalam perjalanan hidup suatu produk. Dalam suatu 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* (Bao et al., 2011). Kualitas yang dijanjikan dari suatu merek akan mempengaruhi persepsi pelanggan

untuk membuat keputusan pada pembelian berikutnya. Semakin kuat maksud atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian ulang, maka akan semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut akan melakukannya. Jika kualitas tinggi yang dirasakan dari produk, pelanggan akan lebih cenderung untuk membeli. San et al., dalam Wang dan Tsai (2014) menemukan persepsi kualitas memiliki hubungan langsung positif pada niat pembelian. Maka, adanya pengaruh positif *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*. Artinya semakin tinggi *Perceived Quality*, maka semakin tinggi juga *Purchase Intention*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Li (2017) ditemukan bahwa 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*.