

Pengaruh *Store Imagedan Private Label Image Serta Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* Produk *Private Label* Lotte Mart di Kota Samarinda

Dewi Permata Sari^{1*} Dewi Sartika²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Samarinda, Indonesia.

Email: permatasari802@gmail.com

Diterima:18/07/21

Revisi:12/08/21

Diterbitkan: 24/08/22

Abstrak

Tujuan studi: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Image* dan *Private Label Image* serta *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* produk *Private Label* Lotte Mart di kota Samarinda.

Metodologi: Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 60 responden dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan perbulan dan frekuensi pembelian produk *Private Label* Lotte Mart di Kota Samarinda.

Hasil: Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Store Image* dan *Private Label Image* serta *Perceived Quality* mempengaruhi variabel *Purchase Intention* produk *Private Label* Lotte Mart di Kota Samarinda. Variabel *Store Image* yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Private Label Image*, Variabel *Store Image* yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Perceived Quality*, Variabel *Private Label Image* yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*, Variabel *Perceived Quality* yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*, dan variabel *Store Image* yang berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*.

Manfaat: Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan referensi kepada para pelaku bisnis retailer mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* terhadap *Private Label* produk suatu perusahaan retail, dan dapat di jadikan refrensi atau masukan untuk peneliti yang ingin meneliti selanjutnya tentang topik ini.

Abstract

Purpose of study: This study aims to determine and analyze the effect of store image and private label image and perceived quality on purchase intention of Lotte Mart private label products in the city of Samarinda.

Methodology: Data was collected by distributing questionnaires to 60 respondents with the characteristics of respondents based on gender, age, monthly income and frequency of purchasing Lotte Mart Private Label products in Samarinda City.

Results: The results of this study indicate that the Store Image and Private Label Image and Perceived Quality variables affect the Purchase Intention variable for Lotte Mart Private Label products in Samarinda City. The Store Image variable which has a positive and significant effect on the Private Label Image variable, the Store Image variable which has a positive and significant effect on the Perceived Quality variable, the Private Label Image variable which has a positive and significant effect on the Purchase Intention variable, and the Perceived Quality variable which has a significant effect positive and significant on the Purchase Intention variable, and the Store Image variable which has a positive but not significant effect on the Purchase Intention variable.

Applications: This research is expected to be used as consideration and reference for retailer business actors regarding the factors that influence Purchase Intention of Private Label products of a retail company, and can be used as a reference or input for researchers who want to further research on this topic.

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

1. PENDAHULUAN

Pada zaman modern ini bisnis retail banyak tumbuh dan berkembang di Indonesia, pertumbuhan penjualan retail Indonesia dilaporkan sebesar 12.9 % pada Mei 2021. Jumlah ini menurun dibanding sebelum-sebelumnya yaitu 15.6 % di bulan April 2021. Data pertumbuhan penjualan retail Indonesia diperbarui bulanan, dengan rata-rata penjualan sebesar 8.5 % dari Januari 2011 sampai Mei 2021

Pada era retail tradisional masyarakat cenderung berbelanja barang kebutuhan sehari-hari di pasar dan di warung retail kecil tidak berfokus dengan memperhatikan merek dagang. Namun sekarang mulai berbeda, untuk menarik minat pembeli retail modern meningkatkan strategi penjualan dalam *Store Image* seperti memberi penawaran desain toko yang khas, berbagai macam keuntungan yang akan di dapatkan pembeli ketika berbelanja dan *private label* untuk menciptakan *store image* yang baik pada pembeli. *Store Image* sendiri berpengaruh untuk kelangsungan hidup bisnis retail, bertumbuh semakin besar dan mendapatkan keuntungan. Apabila pembeli puas terhadap produk yang ditawarkan oleh peretail, maka akan tercipta stigma positif dari pembeli akan menjadi loyal dan peretail sendiri akan mendapat kan kepercayaan untuk urusan produk kebutuhan sehari-hari dari pembeli. Persaingan usaha di bidang retail yang kompetitif membuat pemilik usaha retail semakin termotivasi untuk membuat berbagai macam produk berkualitas baik, dengan harga miring untuk mencapai semua kalangan pembeli baik dari pangsa pasar menengah ke bawah atau menengah ke atas. Persaingan bisnis tidak hanya bersaing dengan perusahaan lainnya, namun juga persaingan dengan produk dengan merek lain baik produk lokal maupun produk luar. Supaya dapat memperkuat *store image* perusahaan retail menciptakan produk yang diberi label *brand* toko atau perusahaan mereka sendiri atau bisa disebut *private label*. Salah satu peritel yang memiliki produk *private label* adalah Lotte Mart dengan merek “Choice L” pada setiap kemasan produk yang mereka sediakan di outlet Lotte Mart.

Lotte Mart yang memiliki desain dengan konsep modern, serta penataan desain rak barang yang rapi memudahkan pembeli mencari produk yang mereka butuhkan dengan cepat dan mudah. Untuk *display*, Lotte Mart memiliki standard tersendiri untuk mendisplay produk *private label* nya, dengan meletakkan produk *private label* nya di gondola khusus *private label* atau. Terlebih lagi Lotte Mart memberikan pelayanan dan mengutamakan kepuasan konsumen, apabila konsumen merasa nyaman dengan berbelanja di Lotte Mart maka *Store Image* akan semakin baik di mata pembeli/konsumen.

1.1. Store Image

Menurut Dunne dan Lusch (2016) *Store Image* merupakan refleksi pelanggan secara keseluruhan terhadap elemen-elemen yang ada di dalam toko. Artinya citra toko merupakan persepsi konsumen atau pembeli terhadap suatu perusahaan retail biasanya perusahaan menanamkan citra toko bisa dari desain outlet, warna outlet maupun *packing* produk khusus sehingga menimbulkan efek konsumen ketika melihat salah satu dari poin tadi akan langsung tau dengan *store image* outlet tersebut.

1.2. Private Label

Menurut Kotler dan Keller (2012), *Private Label* yang memiliki nama lain *private brand* atau *store brand* adalah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh penjual eceran barang dan jasa. Berdasarkan beberapa definisi mengenai *private label*, dapat disimpulkan bahwa *private label* adalah segala jenis produk dari perusahaan retail yang hanya dapat di jumpai di outlet-outlet retail khusus, contohnya di sini *private label* Lotte Mart dengan label Choice L yang hanya dapat di temui di produk yang disediakan Lotte yang telah bekerja sama dengan distributor produk.

1.3. Perceived Quality

Menurut para ahli, Keller (2013), Halim (2017) dan Zeithaml (2013), *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.

1.4. Purchase Intention

Purchase Intention merupakan sikap konsumen terhadap produk dengan melihat faktor eksternal sehingga berdampak pada kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk. *Purchase Intention* merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen, akan semakin kuat kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk Ahmed & Zahid (2014). Adapun faktor yang mempengaruhi *purchase intention* dari konsumen di antara nya *brand awareness* dan *brand loyalty*. Dimana *brand awareness* sendiri sangat penting dalam mempengaruhi variabel *purchase intention* karena disini memainkan kesadaran merek dari suatu produk ke konsumen yang bisa menjadi kunci suksesnya suatu *purchase intention*. Lalu *brand loyalty* merupakan kesediaan konsumen untuk selalu setia menggunakan atau membeli suatu produk dari perusahaan peretail sehingga memicu konsumen lain untuk loyal terhadap suatu *brand* yang disini akan menjadi kunci meningkat nya *purchase intention* suatu produk

1.5. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang berjudul “*Motivating purchase of private brands : effects of store image, product signatures, and quality variation*” yang dilakukan oleh Yongchuan Bao, Yeqing Bao, Shibin Sheng (2011), dengan hasil penelitian *store image* berpengaruh positif terhadap *private brands* *store image* berpengaruh positif terhadap

minat konsumen untuk membeli *store brands* secara positif memoderasi pengaruh *quality perception* terhadap niat pembelian.

Untuk penelitian yang berjudul "*The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention or private label brands*" yang dilakukan oleh Paul C.S. Wu, Gary Yeong-Yuh Yeh, Chieh-Ru Hsiao (2011), penelitian ini menunjukkan bahwa Citra toko berpengaruh positif terhadap citra PLB Citra toko berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Retno Mulatsih; Amie Kusumawardhani (2020) dengan judul "*Strategy Of Stimulating Purchase Intention Of Private Label Brands (Plb)*", penelitian ini menunjukkan bahwa , *store Image Perception* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention PLB Store image perception* berpengaruh positif terhadap *Private label brand image*, *Store Image perception* berpengaruh positif pada kualitas yang dirasakan terhadap *private label brands*, *perceived Quality Private label Brands* berpengaruh positif terhadap *Private Label Brands Image*, *Quality of Private Label Brands* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention Private Label brands* dan *Private Label Brands Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention Private Label Brands*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Kristian Chandra, Rowlan Takaya, Abdul Haeba Ramli (2019) yang berjudul "*The Effect Of Green Brand Positioning, And Green Brand Knowledge on Brand Image, And Green Purchase Intention in Green Products Consumers*", penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

Lalu penelitian yang dilakukan oleh Leonika Kouce Lomboan (2017) dengan judul *Analysis The Influence Of Perceived Quality, Perceived Price And Perceived Value On Consumer Purchase Intention In Traditional Fabrics (Case Study Kaeng Manado)*, penelitian ini menunjukkan Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Justin Beneke dan Natalia Zimmerman (2020) yang berjudul *Beyond private label panache: the effect of store image and perceived price on brand prestige*, penelitian ini menunjukkan citra toko mempengaruhi prestise PLB, citra toko mempengaruhi kualitas PLB dan citra toko mempengaruhi kesadaran dan asosiasi PLB.

Lalu penelitian yang dilakukan oleh Jose Luis Ruiz-Real dan Juan Carlos Gazquez-Abad (2018) dengan judul "*Betting exclusively by private labels : could it have negative consequences for retailers?*", menunjukkan bahwa penelitian ini *Private label* memiliki dampak langsung dan positif pada *store image*.

1.6. Hipotesis

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang dikembangkan oleh beberapa peneliti terdahulu, maka hipotesis yang disusun oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

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*.

2. METODOLOGI

Peneliti melakukan penelitian di Lotte Mart Kota Samarinda yang beralamat di Jalan HM Jl. Kadrie Oening No.RT. 017, Air Hitam, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75124 merupakan perusahaan perdagangan jasa grosir (pusat perkulakan) terbesar di Indonesia.

2.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2.2. Populasi Dan Teknik Pengumpulan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 120 pelanggan namun yang sesuai dengan standar responden pada kuesioner dalam penelitian ini adalah 60 pelanggan, pengambilan sampel pada penelitian ini memakai random sampling. Random sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam lingkup baik secara perorangan atau berkelompok diberi kesempatan untuk dipilih sebagai anggota sampel cara pengambilan sampel ialah secara acak.

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengumpulan data, misalnya dengan menyebarkan kuesioner, tes, wawancara dan sebagainya. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh karyawan kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala Likert dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 1 : Skala Likert

No	Singkatan	Keterangan	Skor
1	STS	Sangat Tidak Setuju	1
2	TS	Tidak Setuju	2
3	CS	Cukup Setuju	3
4	S	Setuju	4
5	SS	Sangat Setuju	5

3. HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan Uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan dengan menggunakan hasil nilai-nilai *outer loading*, *cross loadings*, dan *Average Variance Extracted*, maka dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada masing-masing variabel dinilai valid untuk membangun sebuah model dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas dengan menggunakan hasil nilai-nilai *Cronbachs alpha* dan *Composite reliability* maka dapat dinyatakan bahwa variabel laten dinilai reliabel untuk menjadi variabel pengukur model yang digunakan dalam penelitian ini. Demikian pula dengan butir-butir instrumen yang digunakan untuk masing-masing variabel dinilai memiliki konsistensi sebagai alat ukur konstruksinya.

3.1. Karakteristik Responden

Tabel 1: Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	23	38,3 %
2.	Perempuan	37	61,7 %
	Jumlah	60	100%

Berdasarkan [Tabel 1](#) dapat dilihat bahwa dari 60 responden, jumlah responden laki-laki sebanyak 23 orang atau dengan persentase sebesar 38,3%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 37 orang atau dengan persentase sebesar 61,7%. Dari data diatas menunjukkan bahwa jumlah responden tertinggi berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan yakni sebanyak 37 orang atau dengan persentase sebesar 61,7% sedangkan jumlah responden terendah adalah jenis kelamin laki-laki yakni 23 orang atau dengan persentase sebesar 38,3%.

Tabel 2 : Data Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase
1.	12 – 25	39	65,0 %
2.	26 – 45	21	35,0 %
	Jumlah	60	100%

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa dari 60 responden, jumlah responden yang berusia 12-25 tahun sebanyak 39 orang dengan persentase sebesar 65,0%, sedangkan responden yang berusia 26-45 tahun sebanyak 21 orang atau dengan persentase sebesar 35,0%. Dari data diatas menunjukkan bahwa jumlah responden tertinggi berdasarkan usia adalah 12 – 25 yakni sebanyak 39 orang atau dengan persentase sebesar 65,0% sedangkan jumlah responden terendah adalah usia 26 – 45 yakni 21 orang atau dengan persentase sebesar 35,0%.

Tabel 3 : Data Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan

No.	Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase
1.	< 2.000.000	25	41,7 %
2.	Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000	29	48,3 %
3.	> Rp. 5.000.000	6	10,0 %
	Jumlah	60	100%

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa dari 60 responden, responden dengan pendapatan per bulan < 2.000.000 yakni sebanyak 25 orang atau dengan persentase sebesar 41,7%, responden dengan pendapatan per bulan Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000 yakni sebanyak 29 orang atau dengan persentase sebesar 48,3%, dan responden dengan pendapatan per bulan > Rp. 5.000.000 yakni sebanyak 6 orang atau dengan persentase sebesar 10,0%. Dari data diatas menunjukkan bahwa jumlah responden tertinggi berdasarkan pendapatan per bulan adalah Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000 yakni sebanyak 29 orang atau dengan persentase sebesar 48,3% sedangkan jumlah responden terendah adalah pendapatan > Rp. 5.000.000 yakni sebanyak 6 orang atau dengan persentase sebesar 10,0%.

Tabel 4 : Data Responden Berdasarkan frekuensi pembelian produk Private Label Lotte Mart dalam 1 tahun.

No.	Pembelian produk <i>Private Label</i>	Jumlah	Persentase
1.	< 5 produk	39	65,0 %
2.	6-10 produk	17	28,3 %
3.	> 11 produk	4	6,7 %
	Jumlah	60	100%

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat dari 60 responden bahwa responden dengan frekuensi pembelian produk Private Label < 5 produk yakni sebanyak 39 orang atau dengan persentase sebesar 65,0 %, responden dengan pembelian produk *Private Label* 6 - 10 produk yakni sebanyak 17 orang atau dengan persentase sebesar 28,3% dan responden dengan pembelian produk Private Label > 11 produk yakni sebanyak 4 orang atau dengan persentase sebesar 6,7 %. Dari data diatas menunjukkan bahwa jumlah responden tertinggi berdasarkan frekuensi pembelian produk *private label* adalah frekuensi pembelian < 5 produk yakni sebanyak 39 orang atau dengan persentase sebesar 65,0% sedangkan jumlah responden terendah adalah frekuensi pembelian > 11 produk yakni sebanyak 4 orang atau dengan persentase sebesar 6,7%.

3.2. Uji Validitas

Untuk mengukur validitas dan reliabilitas alat ukur variabel dalam penelitian ini maka terlebih dahulu perlu diadakan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji instrumen yang berupa indikator dan item pertanyaan agar layak dan bisa digunakan sebagai alat ukur variabel. Uji ini dilakukan pada 30 responden awal dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 20.0. Dalam uji validitas dan reliabilitas tiap-tiap item yang uji dinyatakan valid dengan nilai-nilai *Pearson Correlation* (r) lebih besar dari 0,5 atau ($r \geq 0,5$).

Tabel 5 : Uji Validitas SPSS

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Nilai batas	Keterangan
<i>Store Image</i>	X1.1	0,860	0,5	Valid
	X1.2	0,904	0,5	Valid
	X1.3	0,806	0,5	Valid
<i>Perceived Quality</i>	Y1.1	0,810	0,5	Valid
	Y1.2	0,794	0,5	Valid
	Y1.3	0,791	0,5	Valid
	Y2.1	0,786	0,5	Valid
	Y2.2	0,888	0,5	Valid
	Y2.3	0,800	0,5	Valid
<i>Purchase Intention</i>	Y3.1	0,863	0,5	Valid
	Y3.2	0,883	0,5	Valid
	Y3.3	0,847	0,5	Valid

Berdasarkan [Tabel 5](#) dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid atau sah untuk mengukur variabel penelitian sehingga dapat dilanjutkan untuk proses penelitian.

3.3. Uji Reabilitas

Selanjutnya, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat ukur variabel. Dan item yang diuji dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach-Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 6 : Uji Reabilitas SPSS

No.	Variabel	Cronbach' alpha	Nilai Batas	Keterangan
1.	<i>Store Image</i>	0,910	0,6	Reliabel
2.	<i>Private Label Image</i>	0,857	0,6	Reliabel
3.	<i>Perceived Quality</i>	0,884	0,6	Reliabel
4.	<i>Purchase Intention</i>	0,912	0,6	Reliabel

Berdasarkan [Tabel 6](#) menunjukkan bahwa untuk sampel sebanyak 30 responden uji reliabilitas dilakukan dengan cara one shot, yaitu apabila nilai Cronbach's alpha variabel > 0,60 maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut reliabel, sedangkan nilai Cronbach's alpha suatu variabel < 0,60 maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel.

[Tabel 7](#) menunjukkan hasil *Loading Factor* dari indikator variabel *Store Image* untuk masing-masing indikator, yaitu menawarkan berbagai macam produk berkualitas (X1.2) sebesar 0.903, memberikan kepercayaan diri (Y1.1) sebesar 0.821, produk dapat diandalkan atau terpercaya (Y2.2) sebesar 0.896, akan membeli produk *private label* Lotte Mart (Y3.1) sebesar 0.886. Berikut adalah nilai *Loading Factor* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian :

3.4. Loading Factor

Tabel 7 : Hasil *Loading Factor*

No.	Variabel	Indikator	Loading Factor
1.	<i>Store Image</i>	X1.1	0.888
		X1.2	0.903
		X1.3	0.774
2.	<i>Private Label Image</i>	Y1.1	0.821
		Y1.2	0.799
		Y1.3	0.774
3.	<i>Perceived Quality</i>	Y2.1	0.808
		Y2.2	0.896
		Y2.3	0.768
4.	<i>Purchase Intention</i>	Y3.1	0.886
		Y3.2	0.858
		Y3.3	0.852

Convergent validity dari model pengukuran dapat dilihat dari nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* jika memiliki nilai korelasi diatas 0.70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima Ghozali & Latan (2015). Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* semuanya memiliki nilai diatas 0.70, hal ini berarti indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dan dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian.

3.5. Tabel Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Berikut adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh yang dimuat dalam Tabel 8

Tabel 8 : Hasil Uji Hipotesis

No.	Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P Values
1.	<i>Store Image</i> → <i>Private Label Image</i>	0.658	0.665	0.059	11.100	0.000
2.	<i>Store Image</i> → <i>Perceived Quality</i>	0.719	0.723	0.057	12.603	0.000
3.	<i>Private Label Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.352	0.346	0.133	2.643	0.008
4.	<i>Perceived Quality</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.427	0.436	0.119	3.590	0.000
5.	<i>Store Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.075	0.078	0.128	0,584	0,559

Dalam table 8 SmartPLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan *bootstrapping* terhadap sampel penelitian. Pengujian dalam *bootstrapping* juga dilakukan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan dalam data penelitian. Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui tingkat signifikansi terhadap masing-masing variabel, apabila T-statistics >1,96 berarti variabel eksogen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap endogen dan apabila T-statistics <1,96 maka variabel eksogen berpengaruh tidak signifikan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Store Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Private Label Image*. Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis pertama yang menyatakan *Store Image* berpengaruh signifikan terhadap *Private Label Image*. Dengan demikian hipotesis 1 diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik *Store Image* pada Lotte Mart akan berpengaruh pada *Private Label Image* pada Lotte Mart.

Store Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality*. Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis kedua yang menyatakan *Store Image* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*. Dengan demikian hipotesis 2 diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik *Store Image* yang ada di Lotte Mart, semakin baik *Perceived Quality* konsumen dalam melakukan pembelian produk *Private Label* nya, yang tentu juga akan akan berpengaruh terhadap pencapaian perusahaan yang semakin baik pula.

Private Label Image berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis ketiga yang menyatakan *Private Label Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian hipotesis 3 diterima. Hal ini berarti bahwa *Private Label Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen Lotte Mart.

Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis keempat yang menyatakan *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian hipotesis 4 diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik *Perceived Quality* yang ada di Lotte Mart, semakin baik pula *Purchase Intention* yang ditunjukkan oleh konsumen untuk membeli produk *Private Label* nya.

Store Image berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sehingga hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis kelima yang menyatakan *Store Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian hipotesis 5 ditolak. Hal ini berarti bahwa *Store Image* memiliki pengaruh yang kecil dengan arah positif terhadap *Purchase Intention* konsumen di Lotte Mart.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ahmed, M. A., & Zahid, Z. (2014). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Anticancer Research*, 21(3 B), 533–549.
- Dunne, Patrick M and Robert F. Lusch. (2016). *Retailing 8th Edition*. USA: Thomson Corporation.
- Erwin Haryono. (2021). *Survei Penjualan Eceran April 2021 Bank Indonesia*.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. SemarangHarnanto. (2017). *Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis*. Yogyakarta: BPF.
- Jose Luis Ruiz-Real and Juan Carlos Gazquez-Abad. (2018). Betting exclusively by private labels : could it have negative consequences for retailers?
- Justin Beneke, Natalia Zimmerman. (2020). Beyond private label panache: the effect of store image and perceived price on brand prestige.
- Leonika Kouce Lomboan. (2017). *Analysis The Influence Of Perceived Quality, Perceived Price And Perceived Value On Consumer Purchase Intention In Traditional Fabrics Case Study Kaeng Manado*.
- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kristian Chandra, Rowlan Takaya, Abdul Haeba Ramli. (2019). *The Effect Of Green Brand Positioning, And Green Brand Knowledge on Brand Image, And Green Purchase Intention in Green Products Consumers*.
- Retno Mulatsih, Amie Kusumawardhani. (2020). *Strategy Of Stimulating Purchase Intention Of Private Label Brands*.
- Paul C.S. Wu, Gary Yeong-Yuh Yeh, Chieh-Ru Hsiao. (2011). *Yongchuan Bao, Yeqing Bao, Shibin Sheng. (2011). Motivating purchase of private brands : effects of store image, product signatures, and quality variation. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands*.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner and D.D Gremler. 2013. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 6e, Mc.Graw-Hill, Boston.