

Pengaruh *Store Image* dan *Private Label Image* serta *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* Produk *Private Label* Indomaret di Kota Samarinda

Muhammad Yusuf Syahbana^{1*}, Dewi Sartika²

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

*Kontak Email : yusufsyahbana201@gmail.com

Diterima:19/07/21

Revisi:27/01/22

Diterbitkan:19/04/22

Abstrak

Tujuan Studi : Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh signifikan antara *Store Image* dengan *Private Label Image* dan *Perceived Quality* serta pengaruhnya terhadap *Purchase Intention*

Metodologi : Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 84 responden. Kriteria responden yang dapat berpartisipasi pada penelitian ini adalah responden yang memiliki pengalaman berbelanja produk *private label* Indomaret. Teknik dalam memilih sampel penelitian menggunakan teknik *random sampling*. Lalu data yang dikumpulkan kemudian akan dianalisis menggunakan bantuan *software* SmartPLS yang dioperasikan melalui media komputer.

Hasil : Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Store Image* yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Private Label Image*, *Perceived Quality* dan *Purchase Intention*, *Private Label Image* yang berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*, serta *Perceived Quality* yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Manfaat : Dari hasil penelitian ini dapat diketahui seberapa besar pengaruh *Store Image* dalam meningkatkan *Purchase Intention* sehingga akan menciptakan suatu loyalitas pada tiap pelanggan produk *Private Label* Indomaret di Kota Samarinda.

Abstract

Purpose of Study: This study aims to explain the significant influence between *Store Image* and *Private Label Image* and *Perceived Quality* and its effect on *Purchase Intention*.

Methodology: Where this research uses survey research methods with a descriptive quantitative approach. The research instrument used a questionnaire given to 84 respondents. The criteria for respondents who can participate in this study are respondents who have experience of Indomaret private label products. Techniques in selecting research samples using random sampling techniques. Then the data collected will then be analyzed using the help of SmartPLS software which is operated via computer media.

Results: The results of this study showed that the *Store Image* and *Private Label Image* on *Perceived Quality* affects the *Purchase Intention* Indomaret's *Private Label* Products in Samarinda. *Store Image* that has a positive and significant effect on *Private Label Image*, *Store Image* that has a positive and significant effect on *Perceived Quality*, *Private Label Image* that has a positive but not significant effect on *Purchase Intention*, *Perceived Quality* that has a positive and significant effect on *Purchase Intention* and *Store Image* that has a positive and significant effect on *Purchase Intention*.

Applications: From the results of this research, it can be seen the influence of *Store Image* has on increasing *Purchase Intention* that will create loyalty to each Indomaret in Samarinda *Private Label* product customer.

Kata Kunci : *Store Image*, *Perceived Quality*, *Private Label Image*, *Purchase Intention* dan produk *Private Label*.

1. PENDAHULUAN

Saat ini Indomaret menjadi salah satu perusahaan *ritel* yang terus berkembang di Indonesia (www.indomaret.co.id). Terbukti pada Januari 2020 mencapai 17.681 gerai. Jumlah ini bertambah 81 gerai di bandingkan akhir tahun 2019 sebanyak 17.600 gerai. Pada tahun ini Indomaret menargetkan akan menjadi 18.600 gerai atau bertambah 1000 gerai. Indomaret juga menjual berbagai macam produk *Private Label* seperti menjual produk makanan atau

minuman dengan merek Indomaret. Produk *Private Label* Indomaret adalah produk yang dimiliki secara pribadi dan hanya dapat dijual di gerai Indomaret. Indomaret memulai untuk membuat produk *Private Labelnya* mulai dari tahun 2000.



Gambar 1. Gerai Indomaret M. yamin Samarinda

Private Label adalah salah satu aktivitas peritel dalam memberikan nama atau merek pada beberapa item produk yang dijualnya. Levy dan Weitz (2013), menyatakan merek *Private Label*, juga disebut merek toko, atau merek sendiri adalah produk yang dikembangkan oleh pengecer. *Private Label* adalah jenis merek yang dijual retailer atau distributor yang hanya tersedia di outlet peritel saja. Produk *Private Label* mempunyai spesifikasi khusus seperti kesesuaian mutu produk dan harga yang bersaing yang telah ditentukan oleh peritel. *Private Label* merupakan produk dari perusahaan pemasok yang telah terikat kontrak dengan peritel. Tujuan adanya *Private Label* sendiri adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menambah margin keuntungan pelaku bisnis ritel modern. Liem, (2013). Kotler dan Keller, (2016) berpendapat citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

Adapun *Perceived Quality* adalah kemampuan yang biasa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan. Minat beli merupakan tahapan dimana pelanggan melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima . Resmawa, (2017). Dengan kata lain, minat beli memiliki aspek lain bahwa konsumen akan membeli produk setelah melakukan evaluasi. *Purchase Intention* adalah salah satu input utama yang digunakan oleh manajer pemasaran untuk memprediksi penjualan dimasa mendatang dan untuk menentukan bagaimana tindakan yang perlu diambil untuk mempengaruhi tingkah laku pembelian konsumen.

1.1 Penelitian Terdahulu

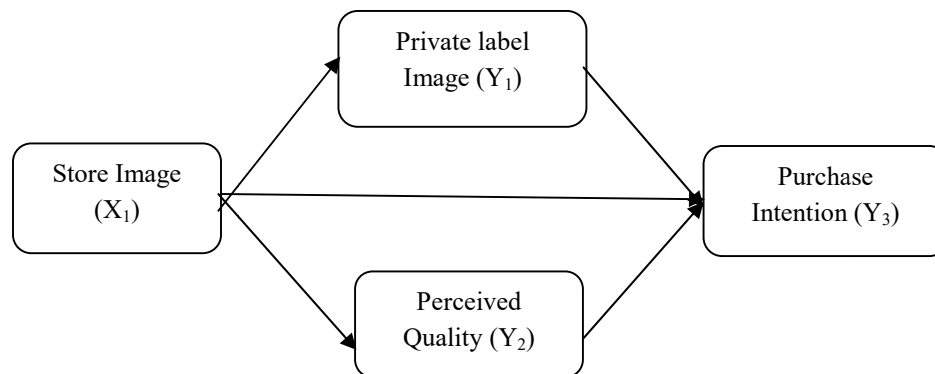
Berikut merupakan penelitian terdahulu yang bersangkutan dengan variabel *Store Image private label image* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* produk *Private Label* :

Peneliti terdahulu dilakukan (Wu et al., 2011) yang berjudul "*The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa store Image berpengaruh positif terhadap PLB Image dan Purchase Intention PLB. Penelitian terdahulu dilakukan (Hapzi Ali, 2019) yang berjudul "*Determination of purchase intention through brand awareness and perceived*". Hasil penelitian *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Penelitian terdahulu dilakukan (Karampour & Ahmadinejad, 2014) yang berjudul “Purchase Intention for a Private Label Brand : Direct Impact of Factors Including Price Sensitivity, Understanding Brand, Image of Private Brands and Mental Image of Store ; (case study : ETKA Chain Stores) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan positif antara *Image of Private Brands* dan *Purchase Intention*. Penelitian terdahulu yang dilakukan (Mulatsih & Kusumawardhani, 2020) yang berjudul *Strategy Of Stimulating Purchase Intention Of Private Label Brands (Plb)*” Hasil penelitian menunjukkan Store Image Perception berpengaruh positif terhadap Purchase Intention PLB dan Private Label Brands Image. Perceived Quality Private Label Brands berpengaruh positif terhadap Private Label Brands Image dan Purchase Intention Private Label Brands.

Penelitian terdahulu dilakukan (Ruiz-Real et al., 2018) yang berjudul *Betting exclusively by private labels : could it have negative consequences for retailers?* Hasil penelitian menunjukkan *Store Image* memiliki dampak langsung dan berpengaruh positif pada *PL Purchase Intention*. Penelitian terdahulu dilakukan (Muthohar, 2019) yang berjudul “*The influence of perceived price, perceived quality, brand image, and store image on the purchase intention of Hypermart private.* Hasil penelitian *Store Image* mempengaruhi *Purchase Intention* private label. Penelitian terdahulu dilakukan Aryanti, (2016) yang berjudul “Analisis pengaruh citra toko , citra merek produk private label, dan nilai yang dipersiapkan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan giant di kota malang)” Citra merek produk Private Label berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan..

1.2 Hipotesis



Gambar 2. Kerangka Konsep

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

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *P-Values* tercatat sebesar 0,000 yang berarti < 0,05 dan nilai *T-Statistics* sebesar 9,645 (>1,96).

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

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *P-Values* tercatat sebesar 0,000 yang berarti < 0,05 dan nilai *T-Statistics* sebesar 7,950 (>1,96).

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

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *P-Values* tercatat sebesar 0,475 yang berarti < 0,05 dan nilai *T-Statistics* sebesar 0,716 (>1,96).

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

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *P-Values* tercatat sebesar 0,000 yang berarti < 0,05 dan nilai *T-Statistics* sebesar 7,927 (>1,96).

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

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *P-Values* tercatat sebesar 0,003 yang berarti $< 0,05$ dan nilai *T-Statistics* sebesar 2,141 ($>1,96$).

2. METODOLOGI

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*Independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2012). Deskriptif kuantitatif merupakan datanya berupa angka atau hasil statistik yang akan dijabarkan menjadi sebuah kalimat. Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Penelitian survey yaitu teknik penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka populasi yang diambil pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *Private Label* Indomaret di Kota Samarinda.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Random Sampling* dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan menggunakan software SmartPLS 3.2.9, yang dijalankan dengan media komputer. PLS (*Partial Least Square*) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model Struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas. PLS (*Partial Least Square*) adalah analisis yang bersifat soft modeling karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel).

Variabel penelitian ini dikemukakan dalam rangka membantu menjelaskan pokok subjek dan batasan pengertian untuk variabel-variabel tersebut. Variabel yang digunakan adalah sebagai berikut: 1. Variabel Independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi keberadaan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Store Image* (X1). 2. Variabel Dependen (Y) adalah variabel dependen yang dipengaruhi karena adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Private Label Image* (Y1), *Perceived Quality* (Y2), dan *Purchase Intention* (Y3). Definisi operasional dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Definisi
<i>Store Image</i> (X ₁)	1. Indomaret menawarkan berbagai macam produk.	SI1	<i>Store Image</i> didefinisikan sebagai cara pikir atau persepsi konsumen dalam menggambarkan sebuah toko dari kualitas fungsional dan atmosfer toko.
	2. Indomaret menawarkan berbagai macam produk berkualitas.	SI 2	
	3. Indomaret menawarkan <i>service</i> (layanan) yang konsumen inginkan (misal : berbagai macam alternatif pembayaran, tersedianya tempat parkir atau parkir gratis, layanan pengembalian produk dll).	SI 3	

Private Label Image (Y₁)	1. Konsumen produk <i>Private Label</i> Indomaret paham cara membeli (membeli dalam keadaan sadar).	PLI 1	Citra merek <i>Private Label</i> didefinisikan sebagai sekumpulan evaluasi dan asosiasi dalam benak konsumen yang terkait dengan merek atau produk.
	2. Citra Indomet memberikan saya kepercayaan diri untuk membeli produk <i>Private Label</i> nya.	PLI 2	
	3. Harga produk <i>Private Label</i> Indomaret cukup terjangkau.	PLI 3	
Perceived Quality (Y₂)	1. Produk <i>Private Label</i> Indomaret memiliki kualitas yang tinggi.	PQ 1	<i>Perceived Quality</i> didefinisikan sebagai kualitas yang dirasakan konsumen atas penilaian terhadap keunggulan keseluruhan dari merek atau produk.
	2. Produk <i>Private Label</i> Indomaret dapat diandalkan/terpercaya.	PQ 2	
	3. Produk <i>Private Label</i> Indomaret dapat memberikan apa yang saya cari.	PQ 3	
Purchase Intention (Y₃)	1. Saya akan membeli produk <i>Private Label</i> Indomaret	PI 1	<i>Purchase Intention</i> adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang.
	2. Saya cenderung membeli produk <i>Private Label</i> Indomaret	PI 2	
	3. Masuk akal membeli produk <i>Private Label</i> Indomaret daripada merek pesaingnya.	PI 3	

2.1 Uji Validitas

Validitas terdiri atas validitas eksternal dan validitas internal. Validitas eksternal menunjukkan bahwa hasil dari suatu penelitian adalah valid yang dapat digeneralisir ke semua objek, situasi, dan waktu yang berbeda. Validitas internal menunjukkan kemampuan dari instrumen penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dari suatu konsep.

Validitas internal terdiri atas validitas kualitatif dan validitas konstruk. Validitas kualitatif terdiri atas validitas tampak (*Face Validity*) dan validitas isi (*Content Validity*). Validitas isi menunjukkan kemampuan *item-item* di instrumen mewakili konsep yang diukur. Validitas tampak menunjukkan bahwa *item-item* mengukur suatu konsep jika dari penampilan tampaknya seperti mengukur konsep tersebut. Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk. Korelasi yang kuat antara konstruk dan *item-item* pertanyaannya dan hubungan yang lemah dengan variabel lainnya merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk (*Construct Validity*). Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan (Abdillah & Jogiyanto, 2015:194).

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi.

a. *Loading Factor* atau *Outer Loading*

Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *Loading Factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. *Rule Of Thumb* yang biasanya digunakan dalam PLS untuk *Loading Factor* yaitu 0,7. Dengan demikian, semakin tinggi nilai *Loading Factor*, semakin penting peranan *Loading Factor* dalam menginterpretasi matrik faktor.

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Selain *Loading Factor* atau *Outer Factor loading*, untuk menentukan *Convergent Validity* kita juga bisa melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. dipersyaratkan model yang baik kalau AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,5.

2. Validitas Diskriminan

a. *Cross Loading*

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *Cross Loading* pengukuran dengan konstruksinya. Dimana dinyatakan memenuhi *Discriminant Validity* apabila nilai *Cross Loading* indikator pada variabelnya merupakan yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya.

Tabel 2. Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Konvergen	Faktor <i>Loading</i>	Lebih dari 0,7
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Lebih dari 0,5
	Communality	Lebih dari 0,5
Diskriminan	Akar AVE dan Korelasi variabel laten	Akar AVE > Korelasi variabel laten
	<i>Cross loading</i>	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel

b. Uji Reliabilitas

Composite Reliability dan *Cronbach's Alpha*

Selain uji validitas, PLS juga melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite Reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Namun, *Composite Reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Rule Of Thumb* nilai *Alpha* atau *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7

meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Namun, sesungguhnya uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah konstruk yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid.

c. Model Struktural (*Inner Model*)

Goodness-Fit Model

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau *t-value* setiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Ghozali (2012:85) adaptasi dari Hair et al 2011 mengategorikan nilai R^2 untuk model kuat sebesar 0,75, untuk model *moderate* sebesar 0,50 dan untuk model lemah sebesar 0,25. Sebagai contoh, jika nilai R^2 sebesar 0,75 artinya variasi perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 75 persen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diajukan. Namun, R^2 bukanlah parameter absolute dalam mengukur ketepatan model prediksi karena dasar hubungan teoritikal adalah parameter yang paling utama untuk menjelaskan hubungan kausalitas tersebut. Nilai koefisien *Path* atau *Inner Model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *Path* atau *Inner Model* yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic*, harus diatas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) (Abdillah & Jogiyanto, 2015:197)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Instrumen Data

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 bias digunakan sebagai alat ukur variabel. Uji ini dilakukan pada 30 responden awal dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 20.0. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu angket. Suatu angket dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Jika signifikansi korelasi *pearson* yang dihasilkan di bawah 0,05 ($\alpha=5\%$), maka indikator dapat dikatakan valid (Ghozali, 2016 p. 132)

Tabel 3. Uji Validitas SPSS

Variabel	Indikator	Person correlation	Nilai batas	Keterangan
Store Image	X _{1,1}	0,757	0,5	Valid
	X _{1,2}	0,787	0,5	Valid
	X _{1,3}	0,817	0,5	Valid
Private Label Image	Y _{1,1}	0,624	0,5	Valid
	Y _{1,2}	0,836	0,5	Valid
	Y _{1,3}	0,819	0,5	Valid
Perceived Quality	Y _{2,1}	0,915	0,5	Valid
	Y _{2,2}	0,925	0,5	Valid

	Y _{2,3}	0,834	0,5	Valid
	Y _{3,1}	0,880	0,5	Valid
<i>Purchase Intention</i>	Y _{3,2}	0,939	0,5	Valid
	Y _{3,3}	0,921	0,5	Valid

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid atau sah untuk mengukur variabel penelitian sehingga dapat dilanjutkan untuk proses penelitian. Selanjutnya, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat ukur variabel. Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja. Pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach-Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0.60 (Ghozali, 2016 p. 132). Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Reliabilitas SPSS

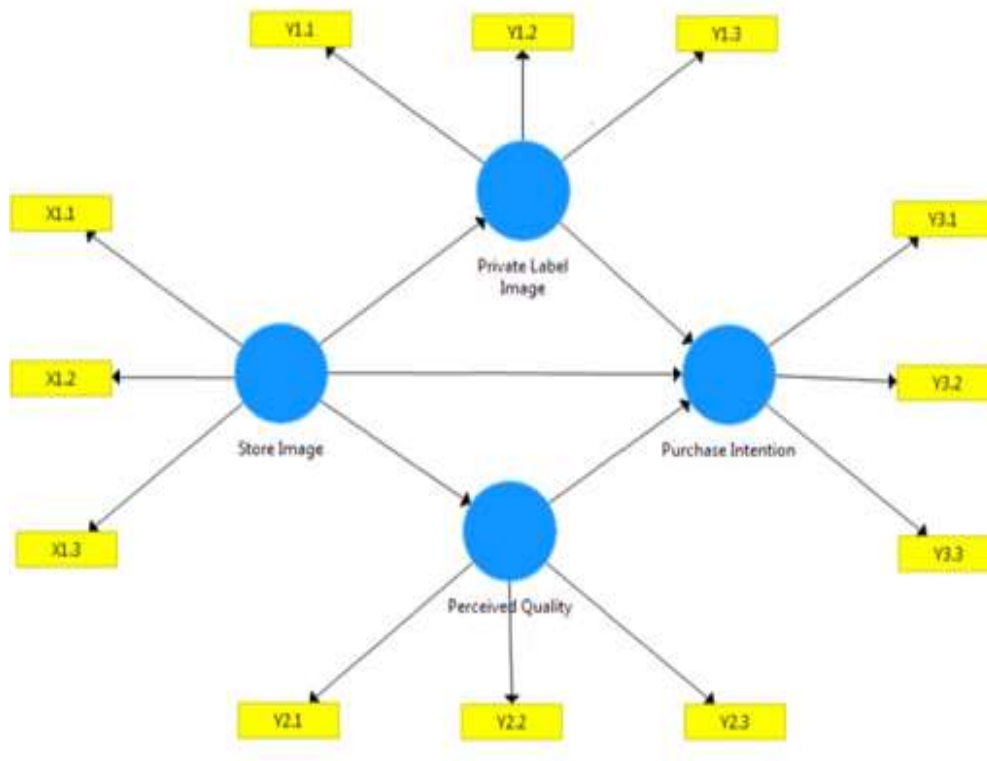
No.	Variabel	Cronbach' alpha	Nilai Batas	Keterangan
1.	<i>Store Image</i>	0,839	0,6	Reliabel
2.	<i>Private Label Image</i>	0,822	0,6	Reliabel
3.	<i>Perceived Quality</i>	0,936	0,6	Reliabel
4.	<i>Purchase Intention</i>	0,945	0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4 di atas 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. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,60$.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing butir pertanyaan telah memenuhi syarat reliabilitas, yaitu nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing butir pertanyaan tersebut telah melebihi syarat minimal tingkat reliabilitas atau *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa dari butir pertanyaan yang diajukan semuanya reliabel atau akan menghasilkan nilai yang sama apabila diajukan berulang dua kali atau lebih. Jika masing-masing nilai *item* sudah dinyatakan valid dan reliabel maka penelitian ini sudah layak digunakan untuk pengumpulan data.

3.2 Skema Model Partial Least Square (PLS)

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.2.9. Berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan :



Gambar 1. Model Struktural

1. Model Pengukuran atau Outer Model

a. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Ada model pengukuran penelitian, loading factor diatas 0,70 sangat direkomendasikan, namun demikian *Loading Factor* 0,50 - 0,60, masih dapat ditolerir sepanjang model masih dalam tahap pengembangan.

Tabel 5 menunjukkan hasil *Loading Factor* dari indikator variabel *Store Image* untuk masing-masing indikator, yaitu menawarkan berbagai macam produk berkualitas (X_{1,3}) Indomaret menawarkan service (layanan) yang konsumen inginkan sebesar 0.817, *Private Label Image* (Y_{1,2}) memberikan kepercayaan diri konsumen sebesar 0.880, *Perceived Quality* (Y_{2,2}) produk *private label* dapat diandalkan/terpercaya sebesar 0,915, *Purchase Intention* (Y_{3,2}) konsumen cenderung membeli produk *private label* sebesar 0.936. Terlihat bahwa indikator *Purchase Intention* (Y_{3,2}) yang memiliki nilai terbesar yaitu 0,936 artinya konsumen cenderung membeli produk *private label* merupakan indikator yang mampu mengukur variabel *purchase intention* paling besar dibandingkan indikator yang lain. Berikut adalah nilai *Outer Loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian :

Tabel 5. Hasil *Loading Factor*

No.	Variabel	Indikator	Loading Factor
1.	Store Image	X _{1,1}	0,746
		X _{1,2}	0.798
		X _{1,3}	0.817
2.	Private Label Image	Y _{1,1}	0.572
		Y _{1,2}	0.880
		Y _{1,3}	0.813
3.	Perceived Quality	Y _{2,1}	0.898
		Y _{2,2}	0.915
		Y _{2,3}	0.863
4.	Purchase Intention	Y _{3,1}	0.898
		Y _{3,2}	0.936
		Y _{3,3}	0.909

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 \(2015:37\)](#). Berdasarkan [Tabel 5](#) 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.

1) Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas Konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas Konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrument yang berbeda untuk mengukur konstruk yang memiliki korelasi tinggi ([Hartono, 2008](#)). Validitas ini dinilai dengan cara melihat nilai *Convergent Validity*, yakni besarnya *Original Sample Estimate* atau *Loading Factor* untuk masing-masing konstruk.

Nilai *Original Sample Estimate* di atas 0,70 sangat direkomendasikan, namun demikian nilai *Original Sample Estimate* 0,50 – 0,60 masih dapat ditolerir sepanjang model masih dalam tahap pengembangan. Hasil penelitian dikatakan valid jika ditemukan *Original Sample Estimate* >0,50 dan t-statistik signifikan (>1,96 atau p-value <0,05). [Tabel 4.16](#) terlihat *Original Sample Estimate* >0,50 dan t-statistik>1,96, sehingga instrumen penelitian dikatakan memenuhi *Convergent Validity*.

Tabel 6. Hasil *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)
Store Image	X1.1	0.746	0.738
	X1.2	0.798	0.784
	X1.3	0.817	0.815
Private Label Image	Y1.1	0.572	0.552
	Y1.2	0.880	0.882
	Y1.3	0.813	0.807
Perceived Quality	Y2.1	0.898	0.896
	Y2.2	0.915	0.914
	Y2.3	0.863	0.860
Purchase Intention	Y3.1	0.898	0.895
	Y3.2	0.936	0.934
	Y3.3	0.909	0.906

Tabel 6. di atas juga dapat menjelaskan indikator yang memberikan pengaruh dominan terhadap masing-masing variabel terikat dan variabel bebas berdasarkan nilai *Original Sample Estimate*.

- a) Indikator dominan yang memberikan pengaruh terhadap *Store Image* adalah indikator $X_{1,3}$ sebesar 0.817, yaitu dengan pernyataan menawarkan berbagai service (layanan) yang konsumen inginkan (misal : berbagai macam alternatif pembayaran, tersedianya tempat parkir atau parkir gratis, layanan pengembalian produk, dll.
- b) Indikator dominan yang memberikan pengaruh terhadap *Private Label Image* adalah $Y_{1,2}$ sebesar 0.880, yaitu citra Indomaret memberikan kepercayaan diri konsumen untuk membeli produk *Private Labelnya*.
- c) Indikator dominan yang memberikan pengaruh terhadap *Perceived Quality* adalah $Y_{2,2}$ sebesar 0.915, yaitu Produk *Private Label* Indomaret dapat diandalkan/terpercaya.
- d) Indikator dominan yang memberikan pengaruh terhadap *Purchase Intention* adalah $Y_{3,2}$ sebesar 0.936, yaitu konsumen cenderung membeli produk *Private Label* Indomaret.

Berdasarkan **Tabel 6** diatas menunjukkan nilai *Loading Factor* dari setiap variabel dalam penelitian ini. Pada variabel *Store Image* (X_1) yang memiliki tiga indikator, indikator yang terkuat yaitu menawarkan berbagai service (layanan) yang konsumen inginkan (misal : berbagai macam alternatif pembayaran, tersedianya tempat parkir atau parkir gratis, layanan pengembalian produk, dll. Dengan nilai *Loading Factor* sebesar 0.817 yang artinya yang ditawarkan Indomaret sesuai dengan apa yang didapatkan konsumen. Pada variabel *Private Label Image* yang memiliki tiga indikator, indikator yang terkuat yaitu citra Indomaret memberikan kepercayaan diri konsumen untuk membeli produk *Private Labelnya* dengan nilai *Loading Factor* sebesar 0.880 yang artinya memberikan kepercayaan diri konsumen untuk membeli produk *Private Labelnya*. Pada variabel *Perceived Quality* yang memiliki tiga indikator, indikator yang terkuat yaitu produk *Private Label* Indomaret dapat memberikan apa yang dicari oleh konsumen dengan nilai *Loading Factor* sebesar 0.915 yang produk *private label* Indomaret dapat diandalkan/terpercaya . Pada variabel *Purchase Intention* yang memiliki tiga indikator, indikator yang terkuat yaitu cenderung membeli produk *Private Label* Indomaret dengan nilai *Loading Factor* sebesar 0.936 yang artinya konsumen cenderung membeli produk *Private Label* Indomaret dibanding dengan pesaing produk *Private Label* lainnya.

2) Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant Validity dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstruksya, dimana dinyatakan memenuhi *Discriminant Validity* apabila nilai *Cross Loading* indikator pada variabelnya merupakan yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut adalah nilai *Cross Loading* pada masing-masing indikator.

Tabel 7. Hasil *Cross Loading*

No.	Indikator	Variabel			
		<i>Store Image</i>	<i>Private Label Image</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Purchase Intention</i>
1.	$X_{1,1}$	0.746	0.401	0.398	0.388
2.	$X_{1,2}$	0.798	0.482	0.366	0.503
3.	$X_{1,3}$	0.817	0.633	0.575	0.539
4.	$Y_{1,1}$	0.449	0.572	0.341	0.318
5.	$Y_{1,2}$	0.628	0.880	0.684	0.649
6.	$Y_{1,3}$	0.425	0.813	0.716	0.624
7.	$Y_{2,1}$	0.445	0.729	0.898	0.731
8.	$Y_{2,2}$	0.531	0.692	0.915	0.722
9.	$Y_{2,3}$	0.571	0.671	0.863	0.774
10.	$Y_{3,1}$	0.538	0.612	0.713	0.898

11.	Y _{3.2}	0.517	0.704	0.818	0.936
12.	Y _{3.3}	0.575	0.642	0.753	0.909

Berdasarkan [Tabel 7](#) dapat dilihat bahwa korelasi setiap indikator dengan variabelnya masing-masing lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi dengan variabel lain. Hal ini berarti bahwa variabel laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya.

2. Average Variance Extracted (AVE)

Convergent Validity juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dipersyaratkan model yang baik jika nilai AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50. Berikut adalah nilai AVE dari masing-masing konstruk :

Tabel 8. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

No.	Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
1.	<i>Store Image</i>	0.620
2.	<i>Private Label Image</i>	0.588
3.	<i>Perceived Quality</i>	0.796
4.	<i>Purchase Intention</i>	0.836

Berdasarkan [Tabel 8](#) diatas dapat dilihat bahwa nilai AVE semua variabel mempunyai nilai diatas 0,50. Dengan demikian maka dapat dinyatakan nilai AVE telah memenuhi persyaratan dan memiliki validitas yang baik.

a. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Selain uji validitas, PLS juga melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite Reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Namun, *Composite Reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Rule Of Thumb* nilai alpha atau *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Berikut adalah nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel.

Tabel 9. Hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

No.	Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Store Image</i>	0.830	0.700	Reliabel
2.	<i>Private Label Image</i>	0.806	0.637	Reliabel
3.	<i>Perceived Quality</i>	0.921	0.872	Reliabel

4.	<i>Purchase Intention</i>	0.830	0.906	Reliabel
----	---------------------------	-------	-------	----------

Berdasarkan [Tabel 9](#) dapat dilihat bahwa *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* semua variabel memiliki nilai diatas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

3. Model Struktural atau Inner Model

a. Uji *Goodness-Fit Model*

Untuk mengetahui *Goodness-Fit Model* dapat dilihat dari nilai *R-Square*. Nilai *R-Square* dapat digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Jogiyanto dan Abdillah, 2009). Berikut adalah hasil *R-Square* yang dimuat dalam [Tabel 10](#).

Tabel 10. Hasil *R-Square*

No.	Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R square</i>
1.	<i>Private Label image</i>	0.434	0,330
2.	<i>Perceived Quality</i>	0.338	0,427
3.	<i>Purchase Intention</i>	0.723	0,712

Berdasarkan [Tabel 10](#) menjelaskan mengenai ringkasan model yang terdiri dari hasil koefisien determinasi (R^2) dan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R square*) R^2 atau kuadrat R yaitu menunjukkan koefisien determinasi. angka ini akan diubah dalam bentuk persen yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap dependen. Nilai R^2 pada variabel *Private Label Image* sebesar 0,434% artinya persentase sumbangan pengaruh variabel tampilan fisik sebesar 56,6% sedangkan dipengaruhi variabel lain. Nilai R^2 pada variabel *Perceived Quality* sebesar 33,8% artinya persentase sumbangan pengaruh variabel tampilan fisik sebesar 77,2% dan Nilai R^2 pada variabel *Purchase Intention* sebesar 72,3% artinya persentase sumbangan pengaruh variabel tampilan fisik sebesar 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

b. 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 11](#).

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

No.	Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P Values</i>
1.	<i>Store Image → Private Label Image</i>	0.659	0.654	0.068	9.645	0.000

	<i>Store Image</i> →					
2.	<i>Perceived Quality</i>	0.581	0.583	0.077	7.950	0.000
	<i>Private Label Image</i> →					
3.	<i>Purchase Intention</i>	0.072	0.067	0.101	0.716	0.475
	<i>Perceived Quality</i> →					
4.	<i>Purchase Intention</i>	0.677	0.687	0.085	7,927	0.000
	<i>Store Image</i> → <i>Purchase Intention</i>					
5.	<i>Intention</i>	0.173	0.163	0.081	2.141	0.003

Dalam *Smart PLS* pengujian secara statistic 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 4.11 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.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 11 diketahui bahwa *Store Image* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Private Label Image* dengan nilai *T-statistics* sebesar 9,645 (>1,96). Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis pertama yang menyatakan *Store Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Private Label Image*. Hipotesis 1 diterima. *Store Image* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality* dengan nilai *T-statistic* sebesar 7,950 (>1,96). Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis kedua yang menyatakan *Store Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Quality*. Hipotesis 2 diterima. *Private Label Image* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *T-statistics* sebesar 0,716(>1,96). Sehingga hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis ketiga yang menyatakan *Private Label Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hipotesis 3 ditolak. *Perceived Quality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *T-statistics* sebesar 2,141 (>1,96). Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis keempat yang menyatakan *Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hipotesis 4 diterima. *Store Image* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *T-statistics* sebesar 2,370 (>1,96). Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis kelima yang menyatakan *Store Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hipotesis 5 diterima.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil *Store Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Private Label Image* dan *Perceived Quality*. Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis pertama dan kedua yang menyatakan *Store Image* berpengaruh signifikan terhadap *Private Label Image* dan *Store Image* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*. Dengan demikian hipotesis 1 dan 2 diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik *Store Image* pada Indomaret akan berpengaruh pada *Private Label Image* dan *Perceived Quality* pada Indomaret. *Private Label Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sehingga hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis ketiga yang menyatakan *Private Label Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian hipotesis 3 ditolak. Hal ini berarti bahwa *Private Label Image* memiliki pengaruh yang kecil terhadap *Purchase Intention* konsumen Indomaret. Serta *Perceived Quality* dan *Store Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis keempat dan kelima yang menyatakan *Perceived Quality* dan *Store Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian hipotesis 4 dan 5 diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik *Perceived Quality* dan *Store Image* yang ada di Indomaret, semakin baik pula *Purchase Intention* yang ditunjukkan oleh konsumen untuk membeli produk *Private Label*nya.

SARAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa peneliti menyarankan kepada pihak Indomaret agar dapat memahami bagaimana cara agar konsumen itu dapat paham bagaimana cara membeli produk-produk *Private Label* Indomaret. Perusahaan Indomaret harus paham bagaimana cara meningkatkan citra Indomaret yang bias memberikan kepercayaan kepada konsumen ketika mereka berbelanja produknya. Serta Indomaret harus memperhatikan harga, agar Indomaret menawarkan harga yang terjangkau.

REFERENSI

- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220–226. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.02.007>
- Ghozali, I. (2015). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square PLS edisi 3*. Semarang : Badan Penerbit Undip
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015) *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0 (2nd ed.)*. Semarang: universitas Diponegoro Semarang.
- Liem, R.N (2013). Strategi pelaku Bisnis Ritel Dalam Mengembangkan Produk Private Label.2 (2).
- Karampour, A., & Ahmadinejad, B. (2014). Purchase Intention for a Private Label Brand : Direct Impact of Factors including Price Sensitivity , Understanding Brand , Image of Private Brands and Mental Image of Store : Case Study : Etka Chain Stores. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(7), 417–426. <https://doi.org/10.12816/0018300>
- Mulatsih, R., & Kusumawardhani, A. (2020). Strategy of stimulating purchase intention of private label brands (Plb). *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(1), 4309–4315.
- Resmawa, I.N. 2017. “Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap purchase Intention Dengan Green Price Sebagai Moderating Variabel Pada Produkthe Body Shop Di Surabaya”. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2, hlm : 1-11.
- Ruiz-Real, J. L., Gázquez-Abad, J. C., Esteban-Millat, I., & Martínez-Lóez, F. J. (2018). Betting exclusively by private labels: Could it have negative consequences for retailers? *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 183–202. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-009>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Wu, Paul C.S., Yeh, Gary Yeong-Yuh, & Hsiao, Chieh-Ru. (2011). The Effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 30-39.
- Kotler, Philip & Keller, K.L (2016). *Marketing Management (15th ed.)* New Jersey : Prentice Hall