

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

Ahmad Risqi Fauzi^{1*}, Dewi Sartika²

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

*Kontak Email : ahmadrisqifauzi@gmail.com

Diterima:19/07/21

Revisi:27/01/22

Diterbitkan:19/04/22

Abstrak

Tujuan Studi : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Store Image*, *Private Label Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*.

Metodologi : Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode penelitian survey dan analisis data menggunakan bantuan *software* SmartPLS yang dioperasikan melalui komputer. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 96 responden dengan karakteristik yang telah ditentukan oleh penulis dan pernah membeli produk *Private Label* Giant Samarinda.

Hasil : Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Private Label Image*, *Perceived Quality*, dan *Store Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* produk *Private Label* Giant. Kemudian, variable *Store Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Private Label* dan *Perceived Quality*.

Manfaat : Dari hasil penelitian ini dapat diketahui seberapa besar pengaruh *Store Image*, *Private Label Image* dan *Perceived Quality* pada pelanggan produk Giant Samarinda.

Abstract

Purpose of Study:The purpose of this research was to determine how the effect of *Store Image*, *Private Label Image* and *Perceived Quality* toward *Purchase Intention*.

Methodology: This study is descriptive quantitative research. The method used in this research is survey of data analysis method and processing the data using SmartPLS operated through a computer. Data was collected by distributing questionnaires to 96 respondents which characteristics that have been determined by the author and who have purchased *Private Label* Giant products in Samarinda City

Results: The results of this study showed that the private label image, perceived quality, and store image affects the *Purchase Intention* in a positive and significant. Then, the *Store Image* variable has a positive and significant effect on *Private Label* and *Perceived Quality*.

Applications: From the results of this research, it can be seen the influence of *Store Image*, private label and perceived quality has affect *Purchase Intention* *Private Label* product customer Giant Samarinda.

Kata Kunci : *Influenced, Store Image, Perceived Quality, Private Label, Purchase Intention*

1. PENDAHULUAN

Giant Indonesia adalah usaha yang digerakan oleh PT. Hero Supermarket Tbk. yang bergerak di bidang usaha retail dengan berbagai format seperti supermarket, hypermarket, toko obat dan minimarket. Giant dijalankan dengan konsep hypermarket dan supermarket serta menyasar pelanggan dengan kebutuhan skala besar, sehingga lebih mengutamakan kelengkapan produk, ketersediaan kuantitas dan harga yang ekonomis. Melalui website dari Giant.co.id, jumlah gerai Giant di Indonesia tahun 2020 sebanyak 100 gerai yang tersebar di 96 daerah, dimana jaringan gerai tersebut terdiri dari gerai milik sendiri dan dalam bentuk kerjasama waralaba dengan pihak ketiga. Didukung lebih dari karyawan 14.000 orang. Giant masuk ke Kota Samarinda pada tahun 2014 dan total gerai Giant di Samarinda berjumlah 2 gerai. Giant menciptakan produk HBPL (House Brand Private Label) dicirikan dengan label Giant yaitu lambang dari Giant itu sendiri, dengan tujuan untuk memberikan pilihan produk berkualitas baik dengan harga yang terjangkau kepada konsumen.



Gambar 1 Gerai Giant Ekstra di Alaya Samarinda

Private label adalah produk yang diberi nama toko atau merek toko. (Bozhinoz, 2013: 32) Penggunaan *private label* merupakan solusi terbaik untuk meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen. Karena dapat membangun hubungan kuat antara perusahaan dengan konsumen, serta meningkatkan dan menciptakan loyalitas konsumen. *Private label* dinilai memberikan daya tarik kepada konsumen untuk berbelanja sehingga dengan menawarkan produk *private label* bisa memberikan keuntungan bagi peritel dan konsumen karena konsumen bisa mendapatkan harga lebih rendah dibandingkan produk *non private label* (Manopol dan Wiraspati, 2014).

Penerapan *private label* oleh ritel akan erat kaitannya dengan *store image*. Menurut Utami (2014:15) *Store image* dapat dibangun berdasarkan karakteristik barang dengan yang ditawarkan untuk dibeli oleh pelanggan. Susianti dan Sutrisna (2018) di dalam penelitiannya menyatakan bahwa *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, artinya semakin tinggi *store image*, maka akan meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Adapun Citra merek (*Brand Image*) menurut Kotler (2016) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti cermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Reputasi merek akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan baik dari aspek financial maupun non financial. Jika suatu perusahaan dapat membuat merek yang memenuhi atau bahkan melebihi yang konsumen harapkan, memberi jaminan kualitas setiap kali konsumen menggunakan merek tersebut, maka akan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pada merek.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat di di dalam industri ritel seperti saat ini menuntut perusahaan untuk mengatur strategi untuk dapat bersaing. Salah satu cara untuk mendapatkan posisi di dalam benak pikiran konsumen adalah dengan menumbuhkan persepsi konsumen. *Perceived Quality* adalah persepsi customer yang sebenarnya tentang keseluruhan kualitas suatu merek, yaitu kualitas produk dan kualitas jasa (Lindawati, 2005). 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). *Purchase intention* menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa niat atau intensi merupakan suatu dorongan atau rangsangan internal yang kuat dalam memotivasi tindakan seseorang dan dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk..

1.1 Penelitian Terdahulu

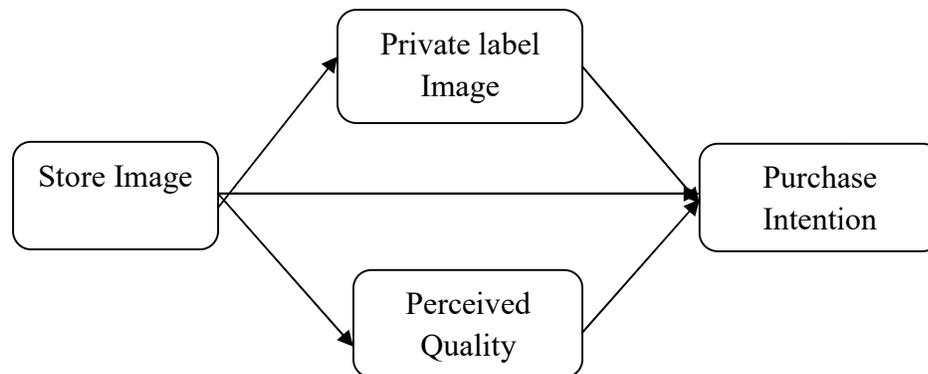
Berikut merupakan penelitian terdahulu yang bersangkutan dengan variabel Store Image, Private Label Image dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention produk Private Label :

Peneliti terdahulu dilakukan (Mulatsih dan Kusumawardhani, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* PLB dan *Private Label Brand Image*. Lalu *Perceived Quality* *Private Label Brands* berpengaruh positif terhadap *Private Label Brand Image* dan *Purchase Intention Private Label Brands*. Serta *Private Label Brands Image* yang berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention Private Label Brands*. Penelitian terdahulu dilakukan (Paul et al, 2011). Hasil penelitian menjelaskan *Store Image* berpengaruh positif pada PLB image dan *Purchase Intention* PLB.

Penelitian terdahulu yang juga dilakukan (Cristina dan Jean, 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Image* berpengaruh positif pada persepsi kualitas konsumen terhadap *Private Brands*. Penelitian terdahulu yang dilakukan (Krisnawan et al, 2019). Hasil penelitian menunjukkan *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Penelitian terdahulu dilakukan (Wiratama et al., 2017). Hasil penelitian menunjukkan citra toko berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dan niat beli produk *Private Label*. Selain itu, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dan niat beli produk *Private Label*. Penelitian terdahulu dilakukan (Bao et al., 2011). Hasil penelitian menunjukkan *Store Image* berpengaruh positif terhadap *Private Brands* dan minat konsumen untuk membeli *Store Brands*, serta secara positif memoderasi pengaruh *Quality Perception* terhadap nilai pembelian . Penelitian terdahulu dilakukan (Rizkalla dan Suzanawaty, 2012). Hasil penelitian menunjukkan *Store Image* berpengaruh positif dengan *Private Label Brand Image* dan *Purchase Intention*. Serta *Private Label Brand Image* memiliki citra negative terhadap *Perceived Risk*.

1.2 Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Konsep

H₁ : *Store Image* memiliki pengaruh signifikan secara positif 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 6,367 (>1,96).

H₂ : *Store Image* memiliki pengaruh 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 8,561 (>1,96). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Store Image* pada Giant dapat meningkatkan *Perceived Quality* pada Giant

H₃ : *Private Label Image* memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *P-Values* tercatat sebesar 0,044 yang berarti < 0,05 dan nilai *T-Statistics* sebesar

2,024 (>1,96). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Private Label Image* dapat meningkatkan *Purchase Intention* secara signifikan pada Giant.

H₄: *Perceived Quality* memiliki pengaruh 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 6,677 (>1,96). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Perceived Quality* maka semakin baik pula *Purchase Intention* pada Giant.

H₅: *Store Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *P-Values* tercatat sebesar 0,024 yang berarti < 0,05 dan nilai *T-Statistics* sebesar 2,264 (>1,96). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Store Image* maka semakin baik pula *Purchase Intention* konsumen pada *Private Label* Giant.

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 menggunakan data yang 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* Giant 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, 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 reabilitas. 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 subyek dan batasan pengertian untuk variabel-variabel tersebut. Variabel yang digunakan adalah sebagai berikut: Variabel Independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi keberadaan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Store Image (X₁). 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
Store Image (X ₁)	1. Giant 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. Berikut ini adalah indikator <i>Store Image</i> yang diadopsi dari Chowdhury <i>et</i>
	2. Giant menawarkan berbagai macam produk berkualitas.	SI 2	

3. Giant menawarkan service (layanan) yang konsumen inginkan (misal : berbagai macam alternatif pembayaran, tersedianya tempat parkir atau parkir gratis, layanan pengembalian produk dll). **SI 3** *al.*,(1998), Beristain and Zorrilla (2011) (dalam Porral dan Lang, 2015)

Private Label Image (Y₁)	1. Konsumen produk <i>Private Label</i> Giant 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. Indikator untuk variabel <i>Private Label Image</i> diadopsi dari penelitian Aaker (1991), Netemeyer et al., (2004) (dalam Porral dan Lang, 2015)
	2. Citra Giant memberikan saya kepercayaan diri untuk membeli produk <i>Private Label</i> nya.	PLI 2	
	3. Harga produk <i>Private Label</i> Giant cukup terjangkau.	PLI 3	
Perceived Quality (Y₂)	1. Produk <i>Private Label</i> Giant 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. Di dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur <i>Perceived Quality</i> diadopsi dari penelitian Dodds et al., (1991) (dalam Porral dan Lang, 2015)
	2. Produk <i>Private Label</i> Giant dapat diandalkan/terpercaya.	PQ 2	
	3. Produk <i>Private Label</i> Giant dapat memberikan apa yang saya cari.	PQ 3	
Purchase Intention (Y₃)	1. Saya akan membeli produk <i>Private Label</i> Giant.	PI 1	<i>Purchase Intention</i> adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang. Indikator untuk <i>Purchase Intention</i> diadopsi dari penelitian Netemeyer et al., (2004) (dalam Porral dan Lang, 2015).
	2. Saya cenderung membeli produk <i>Private Label</i> Giant.	PI 2	
	3. Masuk akal membeli produk <i>Private Label</i> Giant daripada merek pesaingnya.	PI 3	

3. HASIL DAN DISKUSI

A. 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 bisa digunakan sebagai alat ukur variabel. Uji ini dilakukan pada 30 responden awal dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 20.0. Dalam uji validitas dan realibilitas tiap-tiap item yang diuji dinyatakan valid dengan nilai Person Correlation (r) lebih besar dari 0.50 atau ($r > 0,50$).

Tabel 2. Uji Validitas SPSS

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Nilai batas	Keterangan
<i>Store Image</i>	X1.1	0,719	0,5	Valid
	X1.2	0,719	0,5	Valid
	X1.3	0,782	0,5	Valid
<i>Private Label Image</i>	Y1.1	0,618	0,5	Valid
	Y1.2	0,867	0,5	Valid
	Y1.3	0,854	0,5	Valid
<i>Perceived Quality</i>	Y2.1	0,917	0,5	Valid
	Y2.2	0,913	0,5	Valid
	Y2.3	0,826	0,5	Valid
<i>Purchase Intention</i>	Y3.1	0,859	0,5	Valid
	Y3.2	0,928	0,5	Valid
	Y3.3	0,895	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. Dan item yang diuji dinyatakan reliabel jika nilai *Coronbach-Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0.60 (Sugiyono,2012) Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut

Tabel 3. Uji Reliabilitas SPSS

No.	Variabel	Cronbach' Alpha	Nilai Batas	Keterangan
1.	<i>Store Image</i>	0,784	0,6	Reliabel
2.	<i>Private Label Image</i>	0,844	0,6	Reliabel
3.	<i>Perceived Quality</i>	0,932	0,6	Reliabel
4.	<i>Purchase Intention</i>	0,934	0,6	Reliabel

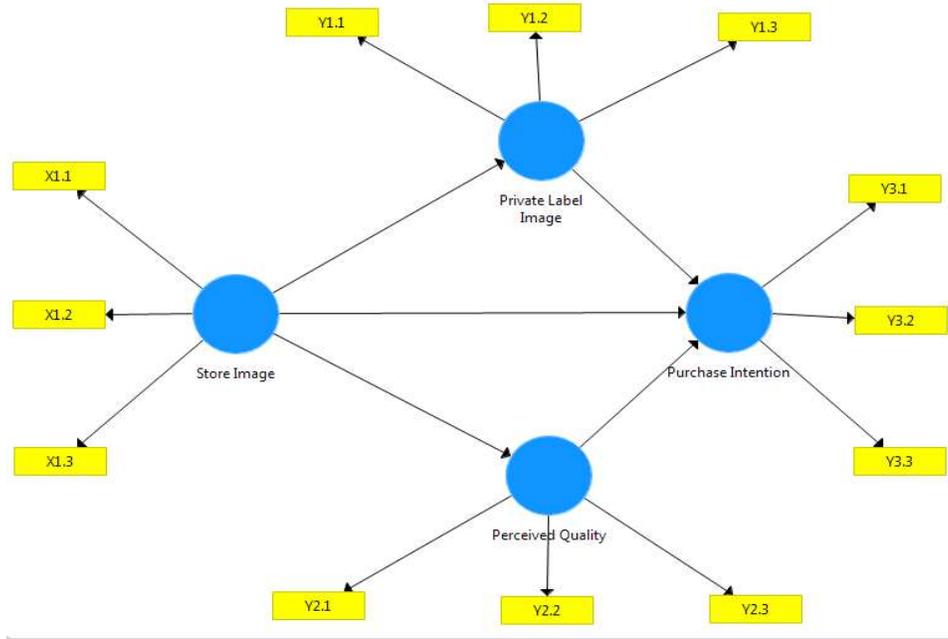
bahwa untuk sampel sebanyak 60 responden uji reliabilitas dilakukan dengan cara one shot, yaitu apabila nilai Cronbach's alpha variabel $> 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut reliabel, sedangkan nilai Cronbach's alpha suatu variabel $< 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Cronbach's alpha masing-masing butir pertanyaan telah memenuhi syarat realibilitas, 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.

B. 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 2. Model Struktural

1. Model Pengukuran atau Outer Model

a. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada 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 3 menunjukkan hasil *Loading Factor* dari indikator variabel *Store Image* untuk masing-masing indikator, yaitu menawarkan berbagai macam produk berkualitas (X_{1,2}) sebesar 0.789, indikator memberikan konsumen kepercayaan diri (Y_{1,2}) sebesar 0.901 indikator produk *Private Label* dapat diandalkan/terpercaya (Y_{2,2}) sebesar 0.905, indikator cenderung membeli produk *Private Label* (Y_{3,2}) sebesar 0.922. Terlihat bahwa indikator produk *Private Label* dapat diandalkan/terpercaya (Y_{2,2}) yang memiliki nilai terbesar yaitu 0.905, artinya indikator yang mampu mengukur variabel *Perceived Quality* paling besar dibandingkan indikator yang lain. Berikut adalah nilai *Loading Factor* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian :

Tabel 4. Hasil *Loading Factor*

No.	Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>
1.	<i>Store Image</i>	X1.1	0.771
		X1.2	0.789

		X1.3	0.676
		Y1.1	0,556
2.	<i>Private Label Image</i>	Y1.2	0.901
		Y1.3	0.860
		Y2.1	0.904
3.	<i>Perceived Quality</i>	Y2.2	0.905
		Y2.3	0.848
		Y3.1	0.877
4.	<i>Purchase Intention</i>	Y3.2	0.922
		Y3.3	0.886

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 factor 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima menurut Ghozali & Latan (2015:37). Berdasarkan Tabel 1.5 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 Convergen (*Convergent Validity*)

Validitas Konvergen memiliki prinsip bahwa 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. 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 keluaran output model penelitian dikatakan valid jika ditemukan *original sample estimate*>0,50 dan t-statistik signifikan (>1,96 atau p-value <0,05). Tabel 1.6 terlihat *Original Sample Estimate*>0,50 dan t-statistik >1,96, sehingga instrumen penelitian dikatakan memenuhi *Convergent Validity*.

Tabel 5. Hasil *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)
	X _{1.1}	0.771	0.771
<i>Store Image</i>	X _{1.2}	0.789	0.786
	X _{1.3}	0.676	0.656
	Y _{1.1}	0.556	0.538
<i>Private Label Image</i>	Y _{1.2}	0.901	0.900
	Y _{1.3}	0.860	0.860
	<i>Perceived</i>	Y _{2.1}	0.904

<i>Quality</i>	Y _{2.2}	0.905	0.900
	Y _{2.3}	0.848	0.841
	Y _{3.1}	0.877	0.875
<i>Purchase Intention</i>	Y _{3.2}	0.922	0.922
	Y _{3.3}	0.886	0.883

Tabel 5 diatas juga dapat menjelaskan indikator yang memberikan pengaruh dominan terhadap masing-masing variabel terikat dan variabel bebas berdasarkan nilai *Original Sample Estimate*.

- Indikator dominan yang memberikan pengaruh terhadap *Store Image* adalah indikator X_{1.2} sebesar 0.789, yaitu dengan menawarkan berbagai macam produk berkualitas.
- Indikator dominan yang memberikan pengaruh terhadap *Private Label Image* adalah Y_{1.2} sebesar 0.901, yaitu citra Giant memberikan kepercayaan diri konsumen untuk membeli produk *Private Label*nya.
- Indikator dominan yang memberikan pengaruh terhadap *Perceived Quality* adalah Y_{2.2} sebesar 0.905, yaitu produk *private label* Giant dapat diandalkan/terpercaya.
- Indikator dominan yang memberikan pengaruh terhadap *Purchase Intention* adalah Y_{3.2} sebesar 0.922, yaitu konsumen cenderung membeli produk *Private Label* Giant.

Berdasarkan Tabel 5 diatas menunjukkan nilai *Loading Factor* dari setiap variabel dalam penelitian ini. Pada variabel *Store Image* (X₁) yang memiliki tiga indikator, indikator yang terkuat yaitu dengan menawarkan berbagai macam produk berkualitas. Dengan nilai *Loading Factor* sebesar 0.789 yang artinya kualitas produk yang ditawarkan Giant sesuai dengan apa yang didapatkan konsumen. Pada variabel *Private Label Image* yang memiliki tiga indikator, indikator yang terkuat yaitu citra Giant memberikan kepercayaan diri konsumen untuk membeli produk *Private Label*nya dengan nilai *Loading Factor* sebesar 0.901 yang artinya memberikan kepercayaan diri konsumen untuk membeli produk *Private Label*nya. Pada variabel *Perceived Quality* yang memiliki tiga indikator, indikator yang terkuat yaitu produk *Private Label* Giant yang dapat diandalkan/terpercaya oleh konsumen dengan nilai *Loading Factor* sebesar 0.901 yang artinya produk *Private Label* Giant dapat dipercaya dan diandalkan oleh konsumen. Pada variabel *Purchase Intention* yang memiliki tiga indikator, indikator yang terkuat yaitu cenderung membeli produk *Private Label* Giant dengan nilai *Loading Factor* sebesar 0.922 yang artinya konsumen cenderung membeli produk *Private Label* Giant 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 6. 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}	0.771	0.351	0.450	0.417
2.	X _{1.2}	0.789	0.451	0.426	0.502
3.	X _{1.3}	0.676	0.392	0.413	0.393

4.	Y _{1.1}	0.353	0.556	0.302	0.272
5.	Y _{1.2}	0.524	0.901	0.674	0.650
6.	Y _{1.3}	0.387	0.860	0.740	0.707
7.	Y _{2.1}	0.473	0.716	0.904	0.693
8.	Y _{2.2}	0.517	0.635	0.905	0.696
9.	Y _{2.3}	0.530	0.679	0.848	0.785
10.	Y _{3.1}	0.542	0.609	0.697	0.877
11.	Y _{3.2}	0.485	0.713	0.767	0.922
12.	Y _{3.3}	0.556	0.633	0.742	0.886

Berdasarkan Tabel 6. 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 7. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

No.	Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
1.	<i>Store Image</i>	0.558
2.	<i>Private Label Image</i>	0.620
3.	<i>Perceived Quality</i>	0.785
4.	<i>Purchase Intention</i>	0.801

Berdasarkan Tabel 7 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 8. Hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

No.	Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Store Image</i>	0.791	0.602	Reliabel
2.	<i>Private Label Image</i>	0.825	0.685	Reliabel
3.	<i>Perceived Quality</i>	0.916	0.862	Reliabel
4.	<i>Purchase Intention</i>	0.924	0.876	Reliabel

Berdasarkan [Tabel 8](#) dapat dilihat bahwa *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* semua variabel memiliki nilai diatas 0,60. 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*. *R-Square* dapat digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan ([Jogiyanto dan Abdillah,2009](#)). Berikut adalah hasil *R-Square* yang dimuat dalam [Tabel 9](#).

Tabel 9. Hasil *R-Square*

No.	Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1.	<i>Private Label image</i>	0.286	0.279
2.	<i>Perceived Quality</i>	0.330	0.323
3.	<i>Purchase Intention</i>	0.714	0.704

Berdasarkan [Tabel 9](#) menjelaskan mengenai ringkasan model, yang terdiri dari hasil koefisien determinasi (*R Square*) dan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*). *R Square* (R^2) atau kuadrat R, yaitu menunjukan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah dalam bentuk persen yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 pada variabel *private label image* sebesar 0,286 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel tampilan fisik sebesar 28,6% sedangkan 71,4% dipengaruhi variabel lain. Nilai R^2 pada variabel *Perceived Quality* sebesar 0,330 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel tampilan fisik sebesar 33% sedangkan 67% dipengaruhi variabel lain dan nilai R^2 pada variabel *Purchase Intention* sebesar 0,714 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel tampilan fisik sebesar 71,4% sedangkan 28,6% dipengaruhi variabel lain.

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 10](#)

Tabel 10. 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>	0.535	0.540	0.084	6.367	0.000
2.	<i>Store Image</i> → <i>Perceived Quality</i>	0.574	0.582	0.067	8.561	0.000
3.	<i>Private Label Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.209	0.206	0.103	2.024	0.044
4.	<i>Perceived Quality</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.580	0.588	0.087	6.677	0.000
5.	<i>Store Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.144	0.143	0.063	2.264	0.024

Dalam *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 10](#) 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 10](#) diketahui bahwa *Store Image* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Private Label Image* dengan nilai T-statistics sebesar 6.367 (>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-statistics sebesar 8.561 (>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 2,024 (>1,96). Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis ketiga yang menyatakan *Private Label Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hipotesis 3 diterima. *Perceived Quality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai T-statistics sebesar 6.677 (>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 2.264 (>1,96). Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis kelima yang menyatakan *Store Image* berpengaruh positif 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*. 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 Giant akan berpengaruh pada

Private Label Image pada Giant. *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 Giant, semakin baik *Perceived Quality* konsumen dalam melakukan pembelian produk *Private Label*nya. *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 Giant. *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 Giant, semakin baik pula *Purchase Intention* yang ditunjukkan oleh konsumen untuk membeli produk *Private Label*nya. *Store Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis kelima yang menyatakan *Store Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian hipotesis 5 diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik *Store Image*, maka berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen di Giant.

SARAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator pada variabel *Store Image* peneliti menyarankan kepada pihak Giant agar lebih banyak lagi menawarkan berbagai macam produk berkualitas yang konsumen inginkan. Indikator pada variabel *Private Label Image*, peneliti menyarankan kepada pihak Giant agar meningkatkan kepercayaan diri konsumen untuk membeli produk *Private Label*nya. Indikator pada variabel *Perceived Quality*, peneliti menyarankan kepada pihak Giant agar meningkatkan persepsi konsumen berdasarkan pengalaman yang dirasakan dalam memilih produk *Private Label* Giant sehingga dapat diandalkan atau dipercaya oleh konsumen dan indikator pada variabel *Purchase Intention*, maka peneliti menyarankan kepada pihak Giant agar meningkatkan jumlah produk yang ditawarkan dan bervariasi agar konsumen cenderung membeli produk *Private Label* milik Giant dibanding dengan pesaingnya..

REFERENSI

- Allegro, N. (2020). Private Label:Kajian Persepsi Konsumen Akan Kualitas Dan Value For Money. *Jurnal Studi Manajemen*, 169-178.
- Bozhinova, M. (2013). Private Label – Retailers’ Competitive Strategy. *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, Vol.13, No.10, hlm : 28-34.
- Cristina, C., & P.L.M, J. (2016). Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention. *British Food Journal*, Vol. 118 Issue. 3.
- Eliasari, P., & Sukaatmadja, I. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.6, No. 12, hlm : 6620-6650.
- Elkomaria. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Giant Pekanbaru. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Erdil, S. (2015). Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 207, hlm : 196-205.
- Gani, K. (2015). Peran Citra Toko Dengan Keputusan Membeli Di Giant Hypermarket Malang. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Giant Ekstra*. (n.d.). Retrieved Juni 28 , 2021, from <https://giant.co.id/>
- Halim, R. E. (2002). Dampak Hubungan Kepercayaan Merek dan Afeksi Merek Terhadap Kinerja Merek: Suatu Analisis Dari Perspektif Kesetiaan Merek. *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 2, hlm: 1-11.

- Hasanah, N. (2017). Persepsi Konsumen Terhadap Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Indomaret Banjarmasin Kelurahan Benua Anyar). *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 3, No. 2, hlm :531-541.
- Juliana, & J. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Universitas Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Business and Banking*, Vol. 9, No. 2, hlm : 229-246.
- Kotler, P. &. (2012). *Prinsip – Prinsip Pemasaran 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lenarto, S. W., & Rahmawati, V. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Price Imagerterhadap Purchase Intention Dengan Storeimage Sebagai Variabel Intervening Pada Iboxstore Di World Trade Center (WTC) Di Surabaya. *Jurnal Imiah Mahasiswa Manajemen*, Vol.6, No.2, hlm.99-112.
- Lindawati. (2005). Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek Dalam Ekstensi Merek Pada Produk Merek Lifebuoy Di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. IV, No. 1, hlm : 47-70.
- Mulatsih, R., & Amie, K. (2020). Strategy Of Stimulating Purchase Intention Of Private Label Brands (Plb)” International. *Journal Of Scientific & Technology Research*, Vol. 9, Issue 1, hlm: 4309-4315.
- Murty, D., & Imroatul, K. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600ml Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 4, No. 2, hlm:1-11.
- Panjaitan, D. (2020). Pengaruh Perceived Price Dan Store Image Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Sephora Deli Park Medan). *Skripsi*, Univeristas Sumatera Utara.
- Purnomo, T. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife Di Surabaya. *Agora*, Vol.6, No. 1, hlm : 1-7.
- Rahayu, M. A., & Rian, A. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko, Citra Merek Produk Private Label, dan Nilai Yang Persepsikan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Giant di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 21*, No. 1, hlm:46-57.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Surjana, D. (2019). Pengaruh Store Image Perception, Dan Store Brand Price Image Terhadap Store Brand Purchase Intention Dengan Perceived Risk Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No.2, hlm: 56-62.
- Susianti, E. E., & Sutrisna, E. (2018). Pengaruh Store Image Dan Store Theatrics Terhadap Purchase Intention Pada Toko Azwa Perfume Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa*, Vol.5, No.1, hlm : 1-11.
- Uriatin, F. (2013). Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention Produk Private Label Carrefour, Giant dan Hypermart di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol. 2, No. 2, hlm : 1-18.
- Wiratama, I. K., & K.Y, N. N. (2017). Pengaruh Citra Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Serta Niat Beli Produk Private Label Alfamart. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi* , Vol. 22, No. 2, hlm:239-249.
- Yovina, F., & Marheni, E. (2016). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Keterlibatan, Loyalitas, Familiaritas dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Private Label pada Konsumen Carrefour Kiaracandong Bandung. *E-Proceeding of Mangement*, Vol.3, No.2, hlm 1986-1991.
- Yudiono N., e. a. (2016). Pengaruh Store Image (Citra Toko) Terhadap Pembentukan Private Brand Image (Citra Merek Produk Privat) (Survei Pada Pembeli Produk Private Brand (Produk Merek Giant) Pada Giant Hypermarket Gajayana Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.32, No.1, hlm:9-17.