

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

Ilham Yusuf^{1*}, Dewi Sartika²

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

*Kontak Email : ilhamyusuf94@gmail.com

Diterima : 19/07/21

Direvisi : 28/10/21

Diterbitkan : 29/12/21

Abstrak

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

Metodologi : Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dan pengolahan data menggunakan Software SmartPLS 3.2.9. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 120 responden dengan karakteristik responden pria dan wanita dan pernah membeli produk *Private Label* Alfamidi di Kota Samarinda.

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* Alfamidi di Kota 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 used is *Structural Equation Modelling* (SEM) and processing the data using SmartPLS 3.2.9 software. Data was collected by distributing questionnaires to 120 respondents which characteristics of male and female respondents and ever bought Alfamidi *Private Label* product in Samarinda city.

Results: The results of this study showed that the *Store Image* and *Private Label Image* on *Perceived Quality* affects the *Purchase Intention* Alfamidi's *Private Label* Products in Samarinda city. *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 Alfamidi in Samarinda city *Private Label* product customer.

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

1. PENDAHULUAN

Saat ini PT Midi Utama Indonesia Tbk merupakan salah satu jaringan ritel yang mudah dijangkau masyarakat luas. Salah satu pemain utama di sektor ritel modern adalah Alfamidi, yang merupakan jaringan minimarket yang digerakkan oleh PT Midi Utama Indonesia Tbk bergerak dalam bidang usaha ritel yang menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari. Kegiatan usaha perdagangan eceran Alfamidi mulai beroperasi sejak tahun 2011 untuk produk konsumen. Gerai Alfamidi berjumlah mencapai 1.444 gerai yang terdiri dari 1.396 gerai Alfamidi, salah satunya di Kota Samarinda. Alfamidi menghadirkan produk *Private Label* sebagai salah satu strategi dalam bersaing dengan bisnis ritel lainnya.



Gambar 1: Gerai Alfamidi Pattimura Samarinda

Private Label adalah salah satu aktivitas peritel dalam memberikan nama atau merek pada beberapa item produk yang dijualnya. 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, 2006). *Private Labels Brands* (PLBs) merupakan produk yang mereknya didesain dan dikembangkan dengan menggunakan nama pengecer bersangkutan dan hanya dijual oleh perusahaan tersebut. Misalnya Alfamidi menjual produk makanan, minuman dan kebutuhan pribadi dengan memiliki ciri dengan label “A” sebagai lambing dari Alfa Group. Dalam upaya memotivasi niat konsumen untuk membeli suatu produk dapat dilakukan dengan menguatkan merek pada produk. Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. 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.

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.

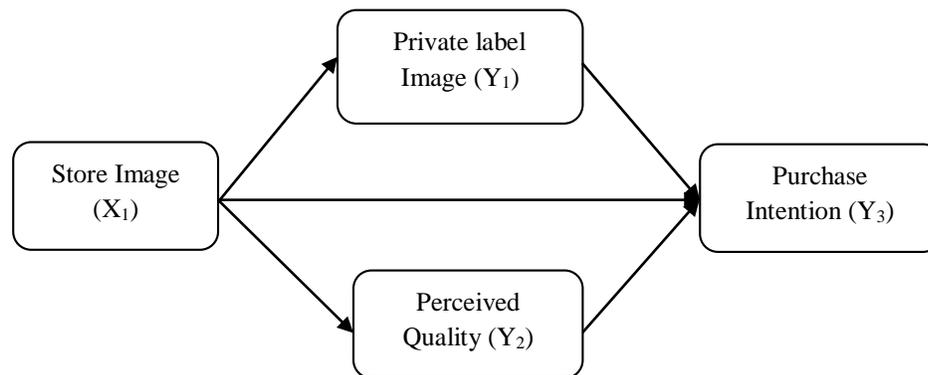
1.1 Penelitian Terdahulu

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, 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 (Bao, 2011) yang berjudul *Motivating purchase of private brands : effects of store image, product signatures, and quality variation*. Hasil penelitian Store Image berpengaruh positif pada persepsi kualitas konsumen terhadap *Private Brands*. Penelitian terdahulu dilakukan (Karampour, 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, 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, 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 (Hermanda, 2019) yang berjudul *The Effect Of Social Media Influencer On Brand Image, Self-Concept, And Purchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan Brand Image berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Penelitian terdahulu dilakukan (Setiawan, 2017) yang berjudul *The Effect of Brand Image on Online Perceived Quality, Online Brand Personality and Purchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan Brand Image tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan Purchase Intention.

1.2 Hipotesis



Gambar 2: Kerangka Konsep

- H₁ : *Store Image* berpengaruh positif dan 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 7,380 (>1,96).
- H₂ : *Store Image* berpengaruh positif dan 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 10,028 (>1,96).
- H₃ : *Private Label Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*
Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *P-Values* tercatat sebesar 0,827 yang berarti <0,05 dan nilai *T-Statistics* sebesar 0,219 (>1,96).
- H₄ : *Perceived Quality* berpengaruh positif dan 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 7,481 (>1,96).
- H₅ : *Store Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *P-Values* tercatat sebesar 0,018 yang berarti <0,05 dan nilai *T-Statistics* sebesar 2,370 (>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* Alfamidi 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 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: 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> (X1)	1. Alfamidi menawarkan berbagai macam produk.	SI 1	<i>Store Image</i> didefinisikan sebagai cara pikir atau persepsi konsumen dalam menggambarkan sebuah toko dari kualitas fungsional dan atmosfer toko.
	2. Alfamidi menawarkan berbagai macam produk berkualitas.	SI 2	
	3. Alfamidi menawarkan <i>service</i> (layanan) yang konsumen inginkan (misalkan : berbagai macam alternatif pembayaran, tersedianya tempat parkir atau parkir gratis, layanan pengembalian produk dll).	SI 3	
<i>Private Label Image</i> (Y1)	1. Konsumen produk <i>Private Label</i> Alfamidi mengerti 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 Alfamidi memberikan saya kepercayaan diri untuk membeli produk <i>Private Label</i> nya.	PLI 2	
	3. Harga produk <i>Private Label</i> Alfamidi cukup terjangkau.	PLI 3	
<i>Perceived Quality</i> (Y2)	1. Produk <i>Private Label</i> Alfamidi 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> Alfamidi dapat diandalkan/terpercaya.	PQ 2	

	3. Produk <i>Private Label</i> Alfamidi dapat memberikan apa yang saya cari.	PQ 3	
Purchase Intention (Y₃)	1. Saya akan membeli produk <i>Private Label</i> Alfamidi	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> Alfamidi	PI 2	
	3. Masuk akal membeli produk <i>Private Label</i> Alfamidi 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 bias 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 konstruknya. 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 mengkategorikan 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 DISKUSI

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 *person* yang dihasilkan dibawah 0,05 ($\alpha=5\%$), maka indikator dapat dikatakan valid (Ghozali, 2016)

Tabel 3: Uji Validitas SPSS

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Nilai batas	Keterangan
<i>Store Image</i>	X _{1.1}	0,768	0,5	Valid
	X _{1.2}	0,814	0,5	Valid
	X _{1.3}	0,747	0,5	Valid
<i>Private Label Image</i>	Y _{1.1}	0,678	0,5	Valid
	Y _{1.2}	0,870	0,5	Valid
	Y _{1.3}	0,822	0,5	Valid
<i>Perceived Quality</i>	Y _{2.1}	0,896	0,5	Valid
	Y _{2.2}	0,908	0,5	Valid
	Y _{2.3}	0,900	0,5	Valid
<i>Purchase Intention</i>	Y _{3.1}	0,854	0,5	Valid
	Y _{3.2}	0,901	0,5	Valid
	Y _{3.3}	0,913	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 reliable 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 reliable jika memiliki nilai *Cronbach-Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0.60 (Ghozali, 2016). Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4: Uji Reliabilitas SPSS

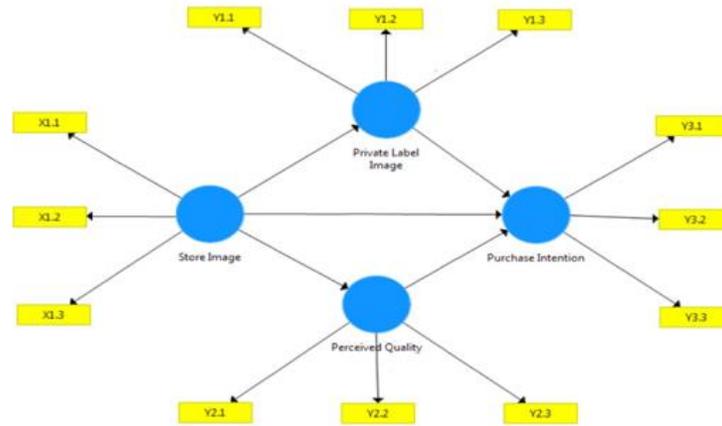
No.	Variabel	Cronbach' Alpha	Nilai Batas	Keterangan
1.	<i>Store Image</i>	0,667	0,6	Reliabel
2.	<i>Private Label Image</i>	0,707	0,6	Reliabel
3.	<i>Perceived Quality</i>	0,885	0,6	Reliabel
4.	<i>Purchase Intention</i>	0,854	0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4 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 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. 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 3: 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 4 menunjukkan hasil *Loading Factor* dari indikator variabel *Store Image* untuk masing-masing indikator, yaitu menawarkan berbagai macam produk berkualitas (X_{1.2}) sebesar 0.812, indikator memberikan konsumen kepercayaan diri (Y_{1.2}) sebesar 0.876, indikator produk *Private Label* dapat diandalkan/terpercaya (Y_{2.2}) sebesar 0.911, indikator cenderung membeli produk *Private Label* (Y_{3.2}) sebesar 0.894. Terlihat bahwa indikator produk *Private Label* dapat diandalkan/terpercaya (Y_{2.2}) yang memiliki nilai terbesar yaitu 0.911, 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 5: Hasil *Loading Factor*

No.	Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>
1.	<i>Store Image</i>	X _{1.1}	0.804
		X _{1.2}	0.812
		X _{1.3}	0.714
2.	<i>Private Label Image</i>	Y _{1.1}	0.727
		Y _{1.2}	0.876

		Y _{1.3}	0.768
		Y _{2.1}	0.903
3.	<i>Perceived Quality</i>	Y _{2.2}	0.911
		Y _{2.3}	0.889
		Y _{3.1}	0.889
4.	<i>Purchase Intention</i>	Y _{3.2}	0.894
		Y _{3.3}	0.890

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 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 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 instrument penelitian dikatakan memenuhi *Convergent Validity*.

Tabel 6: Hasil *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)
	X _{1.1}	0.847	0.846
<i>Store Image</i>	X _{1.2}	0.815	0.818
	X _{1.3}	0.893	0.893
	Y _{1.1}	0.810	0.807
<i>Private Label Image</i>	Y _{1.2}	0.927	0.926
	Y _{1.3}	0.822	0.818
	Y _{2.1}	0.779	0.769
<i>Perceived Quality</i>	Y _{2.2}	0.820	0.820
	Y _{2.3}	0.892	0.891

	Y _{3.1}	0.777	0.776
<i>Purchase Intention</i>	Y _{3.2}	0.803	0.802
	Y _{3.3}	0.662	0.662

Pada **Tabel. 6** terdapat penjelasan 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 0.893, yaitu dengan pernyataan menawarkan berbagai service (layanan) yang konsumen inginkan (misalkan : 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 0.927, yaitu citra Alfamidi memberikan kepercayaan diri konsumen untuk membeli produk *Private Label*nya.
- c) Indikator dominan yang memberikan pengaruh terhadap *Perceived Quality* adalah Y_{2.3} sebesar 0.892, yaitu produk *Private Label* Alfamidi dapat memberikan apa yang dicari oleh konsumen.
- d) Indikator dominan yang memberikan pengaruh terhadap *Purchase Intention* adalah Y_{3.2} sebesar 0.803, yaitu konsumen cenderung membeli produk *Private Label* Alfamidi.

Berdasarkan **Tabel.6** menunjukkan nilai *Loading Factor* dari setiap variabel dalam penelitian ini. Pada variabel *Store Image* (X₁) yang memiliki tiga indikator, indikator yang terkuat yaitu menawarkan berbagai service (layanan) yang konsumen inginkan (misalkan : berbagai macam alternatif pembayaran, tersedianya tempat parkir atau parkir gratis, layanan pengembalian produk, dll. Dengan nilai *Loading Factor* sebesar 0.893 yang artinya yang ditawarkan Alfamidi sesuai dengan apa yang didapatkan konsumen. Pada variabel *Private Label Image* yang memiliki tiga indikator, indikator yang terkuat yaitu citra Alfamidi memberikan kepercayaan diri konsumen untuk membeli produk *Private Label*nya dengan nilai *Loading Factor* sebesar 0.927 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* Alfamidi dapat memberikan apa yang dicari oleh konsumen dengan nilai *Loading Factor* sebesar 0.892 yang artinya produk yang dicari oleh konsumen ada pada produk *Private Label* Alfamidi. Pada variabel *Purchase Intention* yang memiliki tiga indikator, indikator yang terkuat yaitu cenderung membeli produk *Private Label* Alfamidi dengan nilai *Loading Factor* sebesar 0.803 yang artinya konsumen cenderung membeli produk *Private Label* Alfamidi 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}	0.804	0.436	0.506	0.470
2.	X _{1.2}	0.812	0.483	0.467	0.540
3.	X _{1.3}	0.714	0.511	0.372	0.314
4.	Y _{1.1}	0.570	0.727	0.333	0.335
5.	Y _{1.2}	0.509	0.876	0.652	0.547
6.	Y _{1.3}	0.350	0.768	0.552	0.428

7.	Y _{2,1}	0.591	0.716	0.903	0.716
8.	Y _{2,2}	0.526	0.552	0.911	0.722
9.	Y _{2,3}	0.439	0.472	0.889	0.642
10.	Y _{3,1}	0.617	0.556	0.691	0.889
11.	Y _{3,2}	0.496	0.511	0.643	0.894
12.	Y _{3,3}	0.424	0.419	0.726	0.890

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>	0.605
2.	<i>Private Label Image</i>	0.628
3.	<i>Perceived Quality</i>	0.812
4.	<i>Purchase Intention</i>	0.794

Berdasarkan [Tabel 8](#) 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>	0.821	0.673	Reliabel

2.	<i>Private Label Image</i>	0.835	0.702	Reliabel
3.	<i>Perceived Quality</i>	0.928	0.885	Reliabel
4.	<i>Purchase Intention</i>	0.921	0.871	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>	0.337	0.365
2.	<i>Perceived Quality</i>	0.337	0.331
3.	<i>Purchase Intention</i>	0.621	0.611

Berdasarkan Tabel 10 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 menunjukkan 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 0.337 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel tampilan fisik sebesar 33,7% sedangkan 66,3% dipengaruhi variabel lain. Nilai R_2 Variabel *Perceived Quality* sebesar 0.337 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel tampilan fisik sebesar 33,7% sedangkan 66,3% dipengaruhi variabel lain dan Nilai R_2 pada variabel *Purchase Intention* sebesar 0.621 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel tampilan fisik sebesar 62,1% sedangkan 37,9% dipengaruhi 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 1.11

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</i> → <i>Private Label Image</i>	0.609	0.604	0.083	7.380	0.000
2.	<i>Store Image</i> → <i>Perceived Quality</i>	0.580	0.584	0.058	10.028	0.000

3.	<i>Private Label Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.019	0.019	0.087	0.219	0.827
4.	<i>Perceived Quality</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.651	0.648	0.087	7.481	0.000
5.	<i>Store Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.187	0.190	0.079	2.370	0.018

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 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 7,380 (>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 10,028 (>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 0,219 (>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 7,481 (>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 Alfamidi akan berpengaruh pada *Private Label Image* dan *Perceived Quality* pada Alfamidi. *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 Alfamidi. 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 Alfamidi, 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 Alfamidi supaya dapat memahami bagaimana cara agar konsumen itu dapat paham bagaimana cara membeli produk-produk *Private Label* Alfamidi. Perusahaan Alfamidi harus paham bagaimana cara meningkatkan citra Alfamidi yang bias memberikan kepercayaan kepada konsumen ketika mereka berbelanja produknya. Serta Alfamidi harus memperhatikan harga, agar Alfamidi menawarkan harga yang terjangkau.

REFERENSI

- Abdillah, W., & Jogyanto. (2009). *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi. Yogyakarta. Hal. 262
- Abdillah, W., & Jogyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Model (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit ANDI.
- Bao, Y. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *ournal of Business Research* , 220-226.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, 8th ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- 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.
- Hartono, Jogyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Karampour, A. (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. *uwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review* , 417-426.
- Liem, R. N. (2006). Strategi pelaku bisnis ritel dalam mengembangkan produk. *Jurnal Manajemen* , 1-7.
- Mulatsih, R. (2020). Strategy of stimulating purchase intention of private label brands (Plb). *International Journal of Scientific and Technology Research* , 4309-4315.
- Resmawa, I.N.2017. Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Dengan Green Price Sebagai Moderating Variabel Pada Produk The Body Shop Di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*. Vol.1, no.2, hlm : 1-11
- Ruiz-Real, J. L. (2018). Betting exclusively by private labels: Could it have negative consequences for retailers? *Spanish Journal of Marketing - ESIC* , 183-202
- Setiawan, B. (2017). The Effects of Brand Image on Online Perceived Quality, Online Brand Personality and Purchase Intention. *nternational Journal of Economics and Business Administration* , 70-80.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Wu, P. C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal* , 30-39.