

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

Helda Rosana^{1*}, Dewi Sartika²

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

*Kontak Email : heldarachmad@gmail.com

Diterima:19/07/21

Revisi:17/11/22

Diterbitkan:06/12/22

Abstrak

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

Metodologi: Penelitian ini 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 84 responden dengan karakteristik responden pria dan wanita dan pernah membeli produk *Private Label* Hypermart di Kota Samarinda

Hasil: Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Store Image* yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Private Label Image*, *Perceived Quality* dan *Purchase Intention*, *Private Label Image* berpengaruh secara positif dan 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* Hypermart di Kota Samarinda.

Abstract

Study Objectives: This study aims to determine how the influence of Store Image, Private Label Image and Perceived Quality on Purchase Intention.

Methodology: This research is a quantitative descriptive study. The research method used is a survey method with data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) and data processing using SmartPLS 3.2.9 Software. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 84 respondents with the characteristics of male and female respondents and having purchased Private Label Hypermart products in Samarinda City.

Results: The results of the study indicate that Store Image which has a positive and significant effect on Private Label Image, Perceived Quality and Purchase Intention, Private Label Image has a positive and significant effect on Purchase Intention, and Perceived Quality which has a positive and significant effect on Purchase Intention .

Benefits: From the results of this study, it can be seen how much influence Store Image has in increasing Purchase Intention so that it will create a loyalty to each customer of PrivateLabel Hypermart products in Samarinda City.

Key Word : store image , perceived quality , private label , purchase intention

1. PENDAHULUAN

Hypermart merupakan Supermarket yang digerakkan oleh PT. Matahari Putra Prima Tbk salah satu supermarket ritel *modern* Indonesia untuk keluarga kelas menengah yang berkembang secara nasional. Hypermart memiliki keunggulan kompetitif yang dihasilkan dari kemampuan Perseroan yang berkembang melalui kajian intensif terhadap ritel dan konsumen. Hypermart memiliki visi menjadi pilihan utama konsumen di bidang retail. Namun jika tidak dipersenjatai dengan lengkap, visi itu mungkin hanya sebatas impian. Oleh karena itu dilakukan strategi untuk memenangkan persaingan. Salah satunya dengan membentuk produk *Private Label* (merek sendiri). *Private Label* yang dimiliki oleh Hypermart adalah *Value Plus* yang merupakan Senjata rahasia Hypermart untuk tetap kokoh menjadi pemimpin lewat strategi *Private Label* yang kreatif.

Private Label merupakan produk yang mereknya dibentuk atau didesain dan dikembangkan dengan menggunakan nama pengecer yang bersangkutan dan hanya dijual oleh perusahaan tersebut menurut Davies (dalam Susanti dan Suprihatmi, 2012). *Store Image* (citra toko) memiliki peran penting bagi peritel sendiri dalam hal untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen akan melihat dan menilai sebuah *Store* berdasarkan pengalaman mereka dan konsumen akan tetap membeli suatu produk di *Store* tersebut walaupun di *Store* lain juga menyediakan produk yang sama, Wu et al, (2011).

Purchase Intention (niat beli) merupakan sikap konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang akan dilakukan (Fure, 2013). Perilaku individu diprediksi dengan minat beli dan hal penting dalam minat adalah intensitasnya (Wuryandari, 2014).

1.1. KAJIAN PUSTAKA

Rizkalla & Suzanawaty (2012) *Store Image* berpengaruh positif terhadap niat beli produk merek *Private Label*. Porral, Pierre, Mangin (2016) *Store Image* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Wu, Yuh-Yeh, Hsiao (2011) *Store Image* berpengaruh langsung terhadap *Private Label Image*. Porral, Lang (2015) *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Yongchuan, Yeqing, Sheng (2011) *Store Image* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Purwati, Yusrizal, Ramadhani (2019) Variabel *Store Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Toko Mulia Internasional Fashion Pekanbaru. Putu Agung Aprilia Roshan, Ida Bagus Sudiksa (2019), *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Menurut Kotler dan Keller (2012), *Private Label* yang memiliki nama lain *Private Brand* atau *Store Brand* adalah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh penjual eceran barang dan jasa.

Menurut Hosseini dkk (2014) mengatakan bahwa pentingnya citra toko menunjukkan bahwa retailer merencanakan strategi pemasaran mereka berdasarkan citra toko. Retailer telah menentukan bahwa perubahan dimensi tertentu citra toko menyebabkan pelanggan untuk bereaksi berbeda terhadap toko mereka dan bahkan mendorong pembelian produk dan jasa dari toko. Menurut para ahli, Keller (2013:187), *Perceived Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan. Harapan konsumen akan semakin meningkat seiring dengan perbaikan produk secara terus menerus selama bertahun-tahun. *Perceived Quality* adalah hasil evaluasi atas kualitas sebuah produk maupun layanan, sehingga pemahaman mengenai *Perceived Quality* tidak bisa dipisahkan dari pengertian kualitas itu sendiri. *Purchase Intention* merupakan sikap konsumen terhadap produk dengan melihat faktor eksternal sehingga berdampak pada kesiapan konsumen untuk membeli suatu produk (Wen & Li, 2013). *Purchase Intention* merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen, akan semakin kuat kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk (Ahmed & Zahid, 2014).

1.2 Hipotesis

H₁: *Store Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Private Label Image*.

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

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

H₄: *Perceived Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H₅ : *Store Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

2. METODELOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian Kuantitatif deskriptif. Pada umumnya untuk mencapai tujuan yang diperlukan maka dibutuhkan metode yang relevan agar mencapai tujuan yang diinginkan. Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *Positivisme* untuk digunakan meneliti pada populasi atau sampel tertentu menurut Sugiyono (2013: 13). Menurut Hair et al., (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 12 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $12 \times 7 = 84$ sampel. Teknik pengumpulan data survei adalah pengumpulan data yang dilakukan terhadap suatu objek dilapangan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2011). Teknik pengumpulan data survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), peneliti melakukan pengumpulan data, misalnya dengan menyebarkan kuesioner, tes, wawancara dan sebagainya. Pengelolaan data pada penelitian ini akan menggunakan Software SmartPLS 3.2.9, yang dijalankan dengan media komputer. Selain itu (*Partial Least Square*) PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel yang akan digunakan dalam penelitian, penelitian yang memiliki sampel kecil dapat tetap menggunakan (*Partial Least Square*) PLS. *Partial Least Square* digolongkan jenis non-parametrik oleh karena itu dalam permodelan PLS tidak diperlukan data dengan distribusi normal Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi, yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dalam penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. 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 konstruksya. Dimana dinyatakan memenuhi *Discriminant Validity* apabila nilai *Cross Loading* indikator pada variabelnya merupakan yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya.

Tabel 1. Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Konvergen	<i>Factor Loading</i>	Lebih dari 0,7
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Lebih dari 0,5
	<i>Communnality</i>	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

Sumber : (Abdillah & Jogiyanto, 2015:196).

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.

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau *T-Values* tiap *Path* untuk uji signifikansi antarkonstruk 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. Sebagai contoh, jika nilai R^2 sebesar 0,7 artinya variasi perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 70 persen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diajukan. Namun, R^2 bukanlah parameter absolut dalam mengukur ketepatan model prediksi karena dasar hubungan teoretis 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*) dan diatas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*One-Tailed*) untuk pengujian hipotesis pada *Alpha* 5 persen dan power 80 persen (Abdillah & Jogiyanto, 2015:197).

3. HASIL DAN DISKUSI

Tabel 2 menunjukkan hasil *Loading Factor* dari indikator variabel *Store Image* untuk masing-masing indikator, yaitu indikator menawarkan berbagai macam produk (X1.2) sebesar 0,947, indikator variabel *Private Label Image* untuk masing-masing indikator, yaitu indikator *Private Label Image* memberikan kepercayaan diri (Y1.2) sebesar 0,912, indikator variabel *Perceived Quality* untuk masing-masing indikator, yaitu indikator produk *Private Label* dapat diandalkan/terpercaya (Y2.2) sebesar 0,949, indikator variabel *Purchase Intention* untuk masing-masing indikator, yaitu indikator cenderung membeli produk *Private Label* Hypermart(Y3.2) sebesar 0,949. Terlihat bahwa indikator *Perceived Quality* (Y2.2) dan *Purchase Intention* (Y3.2) yang memiliki nilai yang sama dan terbesar yaitu 0,949. Berikut adalah nilai *Outer Loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian :

Tabel 2. Hasil *Loading Factor*

No.	Variabel	Indikator	Loading Factor
1.	<i>Store Image</i>	X1.1	0,918
		X1.2	0,947
		X1.3	0,875
2.	<i>Private Label Image</i>	Y1.1	0,904
		Y1.2	0,912
		Y1.3	0,892
3.	<i>Perceived Quality</i>	Y2.1	0,945
		Y2.2	0,949
		Y2.3	0,897
4.	<i>Purchase Intention</i>	Y3.1	0,916
		Y3.2	0,949
		Y3.3	0,947

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SmartPLS, 2021

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, Imam, Hengky Latan (2015:37). Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *Outer Loading* semuanya memiliki nilai diatas 0.70, hal ini

berarti indikator dinyatakan memenuhi *Convergent Validity* dan dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian.

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 berikut ini :

Tabel 3 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>	0.731	0.743	0.058	12.645	0.000
2.	<i>Store Image</i> → <i>Perceived Quality</i>	0.775	0.781	0.043	17.893	0.000
3.	<i>Private Label Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.266	0.265	0.113	2.345	0.019
4.	<i>Perceived Quality</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.484	0.488	0.100	4.838	0.000
5.	<i>Store Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.242	0.235	0.085	2.863	0.004

Sumber : Hasil pengolahan data dengan *Smart PLS*, 2021

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 3 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.

PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis 1 (*Store Image Terhadap Private Label Image*)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel diketahui bahwa *Store Image* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Private Label Image* dengan nilai T-statistics sebesar 12,645 (>1,96). Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis pertama yang menyatakan *Store Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Private Label Image*. Hipotesis 1 diterima.

Pengujian Hipotesis 2 (*Store Image Terhadap Perceived Quality*)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel diketahui bahwa *Store Image* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality* dengan nilai T-statistics sebesar 17,893 (>1,96). Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis kedua yang menyatakan *Store Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Quality*. Hipotesis 2 diterima.

Pengujian Hipotesis 3 (*Private Label Image Terhadap Purchase Intention*)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel diketahui bahwa *Private Label Image* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai T-statistics sebesar 2,345 (>1,96). Sehingga hasil

penelitian ini sesuai dengan hipotesis ketiga yang menyatakan *Private Label Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hipotesis 3 diterima.

Pengujian Hipotesis 4 (*Perceived Quality Terhadap Purchase Intention*)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.17 diketahui bahwa *Perceived Quality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai T-statistics sebesar 4,838 ($>1,96$). Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis keempat yang menyatakan *Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hipotesis 4 diterima.

Pengujian Hipotesis 5 (*Store Image Terhadap Purchase Intention*)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.21 diketahui bahwa *Store Image* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai T-statistics sebesar 2,863 ($>1,96$). 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 beberapa kesimpulan sebagai berikut :

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

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 menunjukkan bahwa semakin baik *Store Image* yang ada di Hypermart, semakin baik *Perceived Quality* konsumen dalam melakukan pembelian produk *Private Label*nya, yang tentu juga akan akan berpengaruh terhadap pencapaian perusahaan yang semakin baik pula.

Private Label Image berpengaruh positif dan 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 menunjukkan bahwa *Private Label Image* mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen Hypermart.

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 menunjukkan bahwa semakin baik *Perceived Quality* yang ada di Hypermart, 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 menunjukkan bahwa semakin baik *Store Image*, maka akan mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen di Hypermart.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait, diantaranya:

Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian yang lebih lanjut. Penelitian yang dilakukan selanjutnya dapat menggunakan objek dan tempat yang berbeda sehingga dapat membandingkan beberapa objek penelitian. Penelitian ini terbatas pada 4 variabel untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan variabel yang lebih banyak atau berbeda dengan penelitian ini untuk menguji konsistensi penelitian. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan responden dengan jumlah yang lebih banyak dari penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang lebih baik lagi, dapat memasukkan variabel-variabel lainnya terkait dengan minat beli pada produk private label serta dapat menggunakan *Software* bantuan yang berbeda selain SmartPLS dan SPSS, misalnya Lisrel ataupun AMOS.

Bagi Perusahaan

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

UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrohmanirrohim, Puji syukur yang teramat dalam saya haturkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, berkat rahmat dan karunianya Skripsi dengan judul “Pengaruh *Store Image* dan *Private Label Image* Serta *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention* produk *Private Label* Hypermart Kota Samarinda”, dapat saya selesaikan pada waktu yang telah direncanakan. Teriring do’a dan sholawat semoga senantiasa melimpah ke hadibaan Muhammad SAW., Rasul akhir zaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti.

Dan semoga tumpahan do’a sholawat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada’, para mushonnifin, para ulama’, dan seluruh umatnya yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya. Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ungkapan syukur, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada semua orang maupun tempat yang sudah mendukung saya untuk menyelesaikan penelitian ini.

REFERENSI

- Abdillah, W., dan Jogiyanto. 2015. Partial Least Square (PLS) : *Alternatif Structural Equation Modelling (SEM)* dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta : Andi.
- Ahmed, M., & Zahid, Z. (2014). Role of Social Media Marketing to Enhance CRM and Brand Equity in Terms of Purchase Intention. *Asian Journal of Management Research*, 4(3), 533-549.
- Astri Ayu Purwati, Yusrizal, Indah Cipta Ramadhani (2019) Pengaruh *Life Style*, Kualitas Produk dan *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*
- Cristina Calvo Porral, Mark F. Lang (2015) *Wu Paul C.S., Yeh, G.Y.Y., and Hsiao, C.R. (2010) The effect of store*

image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands, Australasian Marketing Journal.

- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. SemarangHarnanto. 2017. Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis. Yogyakarta: BPF.
- Hair, Joseph E Jr et al. 2014 *A Primer Least Partial Least Squares Structural Equation Modeling {PLS-Sem}*. SAGE Publications, Inc. California. USA.
- Hosseini, Zohre., Sreenivasan Jayashree, Chinnasamy Malarvizhi. (2014). Store Image and Its Effect on Customer Perception of Retail Stores Asian Social Science; vol. 10, No.21.
- Keller, K.L (2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, Managing, Brand Equity* (4th ed.) Global Edition : Pearson
- Kotler dan Keller (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Levy-Mangin, Jean-Pierre. (2016). *Store brands purchase intention: Examining the role of perceived quality*
- Liem, R. N. (2013). Strategi Pelaku Bisnis Ritel Dalam Mengembangkan Produk *Private Label*. 2 (2).
- Nosica Rizkalla, Leis Suzanawaty (2012) *The effect of Store Image and Service Quality on Private Label Brand Image and Purchase Intention. Case Study: Lotte Mart Gandaria City*"Asean Marketing Journal.
- Paul c,s wu, Gery yeong yuh-yeh, Chieh - ru hsiao (2011) *The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands, Australasian Marketing Journal.*
- Putu Agung Aprilia Roshan, Ida Bagus Sudiksa (2019), Peran *Brand Image* MemediasiPengaruh *Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. E-Jurnal Manajemen*
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Susianti, E., E, & E. Sutrisna. 2012. "Pengaruh Store Image Dan Store Theatrics Terhadap Purchase Intention Pada Toko Azwa Perfume Pekanbaru". *Jurnal Online Mahasiswa*, Vol.5, No.1, hlm : 1-11.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. -Y., & Chieh-Ru, H. (2011). *The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention. Australasian Marketing Journal* ,
- Yongchuan Bao, Yeqing Bao, Shibin sheng (2011) "*Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation*"USA of Jurnal.
- Yongchuan Bao, Yeqing Bao, Shibin sheng (2011) *Motivating Purchase of Private Brands : Effect of store image, product Signatureness. Journal of Bussiness Research.*