

## **PENGARUH STORE IMAGE, PRODUCT SIGNATURENESS, QUALITY VARIATION, DAN QUALITY PERCEPTION TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK PRIVATE BRAND ELEKTRONIK**

**SHERLY SOESANTO dan KLEMENS WEDANAJI PRASASTYO**

STIE Trisakti  
sherly.soesanto@gmail.com

**Abstract :** *The purpose of this research is to investigate the influence about store image, product signatureness, and quality variation toward quality perception and purchase intention for Carrefour's electronics of private brand in Jakarta. The method which is used in this research is descriptive and causality. Structural Equation Model was used to established the relationship model of variables, and data analysis for this research is using Maximum Likelihood Estimation method. Sample used for this research was 287 samples that domiciled in Jakarta, have bought electronic product at Carrefour, at least 30 years old, and have income at least Rp 3.000.000. The result of this research is not all of the independent variables are have positive influence toward dependent variables which are quality perception and purchase intention. Store image and product signatureness toward quality perception and product signatureness and quality perception toward purchase intention have positive effect.*

**Keywords :** Store Image, Product Signatureness, Quality Variation, Quality Perception, Purchase Intention.

**Abstrak :** Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh tentang store image, product signatureness, and quality variation toward quality perception and purchase intention untuk elektronik Carrefour merek swasta di Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kausalitas. Structural Equation Model digunakan untuk membentuk model hubungan variabel, dan analisis data untuk penelitian ini menggunakan metode Estimasi Maksimum. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 287 sampel yang berdomisili di Jakarta, telah membeli produk elektronik di Carrefour, setidaknya 30 tahun, dan memiliki pendapatan setidaknya Rp3.000.000. Hasil penelitian adalah tidak semua variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen yang persepsi kualitas dan niat beli. Store image dan product signatureness terhadap quality perception serta product signatureness dan quality perception terhadap purchase intention berpengaruh positif.

**Kata kunci :** Store Image, Product Signatureness, Quality Variation, Quality Perception, Purchase Intention.

## PENDAHULUAN

Elektronik tidak pernah lepas dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Ragam varian elektronik telah banyak bermunculan demi melengkapi kebutuhan dan gaya hidup bagi setiap kalangan masyarakat. Mulai dari radio, televisi, *handphone*, komputer, PC, iPod, iPad, kamera *digital*, dan lain sebagainya telah mengalami transformasi yang lebih modern. Menurut riset *Growth from Knowledge* (GfK), nilai pasar elektronik Indonesia bisa sebesar Rp. 120 triliun dihitung dari penjualan 40 tipe produk elektronik. Dibanding tahun 2009, pasar elektronik tahun 2010 menikmati pertumbuhan sekitar 17%. Lembaga riset PT. GfK Ritel & Technology Indonesia mengatakan, tahun 2011 pasar elektronik mampu menaikkan angka penjualan hingga 28% dibanding tahun 2010 dan penjualannya sudah mencapai lebih dari Rp. 100 triliun.

Bao *et al.* (2010) telah melakukan suatu penelitian yang menguji mengenai motivasi akan pembelian suatu *Private Brand* dengan berdasarkan efek atau pengaruh dari *Store Image*, *Product Signatureness* dan *Quality Variation*. Bao *et al.* (2010) mendasari penelitiannya karena *private brand* telah berkembang dengan pesat selama beberapa dekade dan telah menjadi pesaing yang kuat terhadap *national brands*. Daya saing yang dimiliki oleh *private brand* itu sendiri biasanya terletak pada harganya yang tergolong lebih rendah dibandingkan dengan *national brand* dan juga lebih rendahnya biaya promosi. Oleh karena itu sudah tidak asing lagi di dunia literatur pemasaran bahwa produk *private brand* dipandang memiliki kualitas yang lebih rendah dibandingkan dengan produk *national brand*. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Store Image* dan *Product Signatureness* namun terdapat pengaruh negatif *Quality Variation*.

Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian Bao *et al.* (2010). Perbedaan penelitian ini dengan Bao *et al.* (2010) terletak pada kerangka pemikiran teoritis. Penelitian hanya menguji pengaruh *Store Image*, *Product Signatureness*

dan *Quality Variation* terhadap *Quality Perception* dan menguji pengaruh *Quality Perception*, *Store Image*, *Product Signatureness* dan *Quality Perception* terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan penelitian Bao *et al.* (2010) selain berupa pengaruh yang disebutkan sebelumnya di atas juga menguji pengaruh moderasi oleh *Value Consciousness* dari *Quality Perception* ke *Purchase Intention*.

Industri ritel seperti yang kita ketahui saat ini sedang berkembang dengan pesat dan juga menjadi tren. Berdasarkan laporan *Global Ritel Development Index 2011*, Indonesia ada pada posisi tiga besar sebagai negara dengan pertumbuhan industri ritel terbaik di kawasan Asia. Sektor ritel lain yang akan tumbuh adalah elektronika yang diperkirakan tumbuh sebesar 13% (GRDI 2011).

Untuk dapat bertahan dan bersaing, ritel-ritel dan juga perusahaan terus berinovasi dan meningkatkan kompetensi yang dimiliki dengan melihat peluang yang ada. Dengan memberikan berbagai fasilitas pendukung agar dapat memanjakan konsumen sampai membangun mereknya sendiri banyak dilakukan oleh para peritel. Perkembangan teknologi dan ilmu manajemen yang makin maju belakangan ini menyebabkan jenis, mutu, dan harga barang yang dijual semakin bervariasi. Kadangkala konsumen sulit membedakan barang yang bermutu menengah dan barang yang bermutu tinggi hanya dari tampilan fisiknya saja, apalagi jika produk tersebut dikemas dalam suatu kemasan yang menarik.

Untuk menghindari kekecewaan karena salah dalam memilih barang maka banyak konsumen yang memilih barang-barang yang diproduksi oleh produsen yang telah dikenal karena adanya jaminan kualitas produk. Melihat fenomena tersebut, beberapa ritel di Indonesia mencoba untuk mengemas produk yang mereka jual dengan kemasan dan merek sendiri (*private label*). Hal ini dilakukan tentunya dengan pertimbangan perusahaan mereka telah memiliki citra yang baik dalam menjual produk-produk yang berkualitas dan tertanam kuat di benak konsumen.

Perusahaan dapat mengetahui apakah produk *private brand* mereka disukai oleh konsumen atau tidak dengan melihat besarnya intensitas pembelian (*purchase intention*) konsumen terhadap merek tersebut. Semakin besar atau positif intensi pembelian yang terjadi maka berarti konsumen dapat dikatakan menyukai produk dengan merek pribadi dari ritel tersebut dan bukan tidak mungkin konsumen akan membeli produk *private label* yang dipasarkan.

Dalam industri ritel sebenarnya banyak terdapat faktor yang dapat mendukung dan mempengaruhi minat pembelian konsumen atau terdapat beberapa faktor yang dapat dijadikan pertimbangan bagi konsumen dalam memilih tempat mereka berbelanja, diantaranya seperti yang dibahas dalam penelitian ini yaitu *store image*, *product signatureness*, *quality variation*, dan *quality perception*. Keempat faktor tersebut apabila dikelola dengan baik maka akan dapat mempengaruhi *purchase intention* di ritel tersebut karena antara satu dengan lainnya mempunyai hubungan atau keterkaitan yang dapat dijadikan evaluasi oleh konsumen yang akan berujung pada tindakan pembelian dan juga mungkin kelayakan mereka kepada ritel.

Penelitian ini disusun dengan urutan penulisan sebagai berikut. Pertama, pendahuluan menjelaskan latar belakang masalah. Kedua, kerangka teoritis dan pengembangan hipotesis memuat *Store Image*, *Product Signatureness*, *Quality Variation*, *Quality Perception*, dan *Purchase Intention*. Ketiga, metode penelitian yang memuat metode pemilihan sampel dan pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel. Keempat, hasil penelitian yang menguraikan analisis dan pembahasan temuan penelitian. Kelima, penutup yang berisi kesimpulan, keterbatasan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

### **Store Image**

Persepsi konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Selain dari persepsi mengenai produk, faktor

pendukung lainnya seperti citra, suasana dan kenyamanan yang ditawarkan oleh penyedia produk maupun jasa tentunya memberikan suatu penilaian tersendiri dalam membuat keputusan pembelian terutama pada toko ritel.

*Store image encompasses characteristics such as the physical environment of the store, service levels, and merchandise quality* (Grewal *et al.* 1998). Citra toko meliputi beberapa karakteristik yang dapat digunakan pelanggan sebagai penilaian terhadap citra toko tersebut, dapat berupa kualitas produk, pelayanan, serta atribut fisik dalam toko.

Hal yang serupa juga dikatakan oleh Shiffman dan Kanuk (2008, 199), toko ritel memiliki *store image* sendiri yang membantu mempengaruhi kualitas produk yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai dimana mereka akan berbelanja.

### **Product Signatureness**

Bagi pemasar, pemberian merek merupakan hal yang penting demi kelangsungan dan keberhasilan bisnisnya, termasuk juga industri ritel dan *private brand*. Keterkaitan antara *private brand* dan nama ritel dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong minat akan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini dapat terjadi bila nama toko ritel telah berada dalam ingatan konsumen dan telah dipercaya oleh konsumen seperti dikatakan oleh Bao *et al.* (2010) *Product signatureness refers to the extent to which a product category is associated with a retail store.*

Dalam mengelola *private label* tentunya tidaklah mudah. Para peritel memiliki alasan dan tujuan masing-masing saat mereka memutuskan akan membangun sebuah *private label*. *Private label* yang dibuat dapat memiliki *brand* yang sama dengan nama ritel dan dapat juga sengaja dibuat berbeda dari nama ritel. Dan dari kedua pilihan tersebut tentunya memiliki pengaruh tersendiri baik positif maupun negatif terhadap persepsi konsumen.

### **Quality Variation**

Perkembangan teknologi dan ilmu manajemen yang makin maju belakangan ini menyebabkan jenis, mutu, dan harga barang yang dijual semakin bervariasi. Kadangkala konsumen sulit membedakan barang yang bermutu menengah dan barang yang bermutu tinggi bila hanya dari tampilan fisiknya saja, apalagi jika produk tersebut dikemas dalam suatu kemasan yang menarik.

Untuk menghindari kekecewaan karena salah dalam memilih barang maka banyak konsumen yang memilih barang-barang yang diproduksi oleh produsen yang telah dikenal karena adanya jaminan kualitas produk. Menurut *the American Society* yang terdapat dalam buku Kotler (2011,153) definisi kualitas adalah *quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*

Besarnya variasi mengenai kualitas merek ini berbeda-beda, dengan adanya variasi kualitas yang kecil konsumen akan menerima isyarat yang dapat diandalkan dan lebih percaya dengan kualitas merek tersebut. Namun jika variasi kualitas dari berbagai merek tersebut luas akan membuat konsumen kesulitan dan kurang cermat dalam menggunakan atau mencari petunjuk mengenai kualitas produk sehingga konsumen menjadi kurang percaya akan produk tersebut.

*Quality variation reflects the uncertainty of product quality in the industry or marketing place. The greater the quality variation, the more difficult it is for consumers to make inference about the quality of a private brand* (Bao et al. 2010). Mengapa dikatakan demikian, karena dengan banyaknya variasi atau ragam kualitas yang ditawarkan dapat membuat konsumen menjadi kesulitan untuk memilih dan kemudian dapat berdampak pada persepsi konsumen yang negatif terhadap suatu kualitas produk.

### **Quality Perception**

Persepsi akan kualitas produk di dalam benak konsumen merupakan hal yang cukup

krusial karena persepsi konsumen merupakan penentu utama dari pertimbangan akan *value* sebuah produk. *Perceived quality is a key determinant of consumers' judgement of value* (Grewal et al. 1998). *Perceived quality can be defined as the customer's perception of the overall quality or superiority of a product or service with respect to its intended purpose* (Aaker 1991).

Kualitas produk dan layanan merupakan hal utama yang perlu diperhatikan oleh pemasar kepada konsumennya. Konsumen dapat menjadi loyal dan mau untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut tentunya karena kinerja yang mereka rasakan dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan mereka jauh diatas persepsi atau harapan yang mereka inginkan.

### **Purchase Intention**

Daya tarik dari sebuah produk dan merek yang dibangun oleh para pemasar diharapkan dapat membuat konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk tersebut. Peter dan Olson (2002) berpendapat bahwa *purchase intentions is a decision plan or intention to buy a particular product or brand.* Saat konsumen menyadari adanya kelebihan yang dimiliki oleh suatu merek maka intensi mereka untuk membeli maka akan semakin tinggi karena mereka lebih menyukai produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. Hal ini terkait dengan pernyataan Kotler dan Keller (2011, 192) mengenai *purchase intention* yaitu *in the evaluation stage, the consumer preferences among the brands in the choice set. The consumer may also form an intention to buy the most preferred brand .*

*External effect, self awareness of needs, product knowledge, and alternative evaluation can influence purchase intention* (Schiffman and Kanuk 2004). Seperti halnya dalam proses keputusan pembelian konsumen, beberapa faktor seperti faktor eksternal, kebutuhan, pengetahuan akan produk serta adanya evaluasi alternatif tentunya mempengaruhi intensi untuk membeli.

### **Store Image terhadap Quality Perception**

*Store Image* merupakan citra dari sebuah toko di dalam benak pelanggan yang dapat mempengaruhi keinginan atau preferensi konsumen untuk berbelanja di toko tersebut baik dari sisi pengalaman belanja yang menyenangkan, tata letak ruang, kualitas produk, dan juga pelayanan yang prima dari pramuniaga.

H<sub>1</sub> *Store Image* berpengaruh positif terhadap *Quality Perception*.

### **Product Signatureness terhadap Quality Perception**

*Product Signatureness* merupakan seberapa besar ingatan di dalam benak pelanggan mengenai produk yang juga berhubungan dengan sebuah toko ritel.

H<sub>2</sub> *Product Signatureness* berpengaruh positif terhadap *Quality Perception*.

### **Quality Variation terhadap Quality Perception**

*Quality Variation* merupakan seberapa besar kategori yang terdapat dalam sebuah produk yang diproduksi yang dapat memberikan pengaruh pada konsumen dalam hal kepercayaan mengenai kualitas merek dari suatu kategori produk.

H<sub>3</sub> *Quality Variation* berpengaruh negatif terhadap *Quality Perception*.

### **Quality Perception terhadap Purchase Intention**

*Quality Perception* merupakan persepsi atau pandangan pelanggan mengenai harapan terhadap kualitas yang akan diperolehnya sebelum produk tersebut dikonsumsi.

H<sub>4</sub> *Quality Perception* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

### **Store Image terhadap Purchase Intention**

Meskipun terjadi hubungan tidak langsung *Store Image* ke *Quality Perception* baru ke *Purchase Intention* tapi ternyata tidak terjadi hubungan langsung dari *Store Image* ke *Purchase Intention*.

H<sub>5</sub> *Store Image* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*.

### **Product Signatureness terhadap Purchase Intention**

Selain terjadi hubungan tidak langsung *Product Signatureness* ke *Quality Perception* baru ke *Purchase Intention* ternyata juga terjadi hubungan langsung dari *Product Signatureness* ke *Purchase Intention*.

H<sub>6</sub> *Product Signatureness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

### **Quality Variation terhadap Purchase Intention**

Selain tidak terjadi hubungan tidak langsung *Quality Variation* ke *Quality Perception* baru ke *Purchase Intention* ternyata juga tidak terjadi hubungan langsung dari *Quality Variation* ke *Purchase Intention*.

H<sub>7</sub> *Quality Variation* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*.

## **METODA PENELITIAN**

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah para pelanggan dari Carrefour Indonesia dengan adanya pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan oleh penulis agar penelitian ini menjadi relevan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2009, 122). Jumlah sampel sebanyak 287 responden yang diperoleh melalui *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan dari pengguna yang mudah diakses dan bersedia menjadi responden dengan membagikan kuesioner secara langsung maupun secara online.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode *mail survey* dan juga tentunya dengan menyebarkan kuesioner berbentuk fisik. Kuesioner dikirimkan kepada para responden yang berdomisili di 5 wilayah kota Jakarta dengan hasil akhir kuesioner yang berhasil dikumpulkan yaitu 56 responden di Jakarta Pusat, 58 responden di Jakarta Barat, 58 responden di Jakarta Selatan, 58 responden di Jakarta Utara, dan 57 responden di Jakarta Timur sehingga totalnya menjadi 287 kuesioner.

**Store Image**, kebanyakan dari konsumen akan lebih senang untuk berbelanja di toko yang familiar dan juga memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dimana hal tersebut memberikan persepsi akan citra toko yang ideal di benak konsumen sehingga frekuensi konsumen untuk pergi berbelanja ke toko tersebut akan semakin besar. Menurut Wyckham (1967) *store image as a consumer's summative perceptions of the store attributes, formed as the result of experience of the store*. Instrumen yang digunakan untuk mengukur *Store Image* terdiri dari tujuh item pertanyaan yang dikembangkan oleh Grewal et al., (1998). Responden diminta untuk memberikan penilaian dengan memilih salah satu dari tujuh poin skala likert.

**Product Signatureness**, menurut Bao et al., (2010) *A high level of product signatureness corresponds to a strong perceptual connection between a store and the product*. Strategi *branding* yang digunakan oleh toko ritel yang satu dengan lainnya pasti berbeda. Masing-masing toko ritel memiliki pasar sasaran yang ingin dijangkau. Pemberian merek untuk produk *private brand* tergantung dari tujuan produsen. *Product signatureness* sendiri memberikan kesan bahwa produk dengan ritel yang terasosiasi dengan baik. Ada produsen yang menginginkan nama produknya sama dengan nama toko ritelnya, namun ada juga yang sebaliknya. *Product Signatureness* dalam penelitian ini diukur dengan empat pertanyaan. Format respon dengan skala likert tujuh poin, dari poin 1 (amat sangat tidak setuju) sampai poin 7 (amat sangat setuju).

**Quality Variation**, menurut Batra and Sinha (2000) dalam Bao et al. (2010) mengatakan bahwa *Quality variation is an intangible cue specific to a product category in the marketplace. It refers to the degree to which consumers perceive that qualities of different brands in a product category will vary*. Oleh karena itu semakin besar variasi kualitas akan semakin sulit bagi konsumen untuk membuat inferensi tentang kualitas merek pribadi. Pengukur variabel *Quality Variation* ini menggunakan instrumen yang terdiri dari tiga pertanyaan mengukur seberapa besar

kategori yang terdapat dalam sebuah produk yang diproduksi yang dapat memberikan pengaruh pada pikiran konsumen dalam hal kepercayaan mengenai kualitas merek dari suatu kategori produk. Pengukuran variabel *Quality Variation* ini menggunakan skala likert 1 (amat sangat tidak setuju) sampai poin 7 (amat sangat setuju).

**Quality Perception**, *the quality perception of attributes is determining factor in purchase decision, especially for the attributes for which consumers have high preference, meaning that if producers can favorably influence the consumer's perception, demand might increase* (Costa et al. 2011). Persepsi konsumen dapat dikatakan sebagai suatu faktor penting dalam memberikan keputusan pembelian terutama bagi produk yang membutuhkan pemilihan yang ketat seperti layaknya elektronik. Dengan adanya persepsi yang positif maka tidak diragukan lagi bahwa minat untuk membeli suatu produk akan meningkat pula. Pengukuran *Quality Perception* dalam penelitian ini menggunakan instrumen sebanyak empat pertanyaan yang dikembangkan oleh Grewal et al. (1998) dan Keller dan Aaker (1992). Instrumen diukur dengan skala likert 1 (amat sangat tidak setuju) sampai poin 7 (amat sangat setuju).

**Purchase Intention** tidak sama dengan *actual purchase*. Ketika konsumen memilih merek mana yang akan dibeli, mereka masih membutuhkan tindakan dan keputusan untuk melakukan *actual purchase*. Keputusan tambahan dan pertimbangan masih dibutuhkan, seperti kapan akan membeli, dimana membelinya, dan berapa banyak yang akan mereka keluarkan untuk berbelanja. Menurut Belch (2001, 121) *purchase intentions are generally based on matching of purchase motives with attributes or characteristics of brands under consideration*. *Purchase Intention* dalam penelitian ini diukur dengan tiga pertanyaan yang dikembangkan Dodds et al. (1991) dan Grewal et al. (1998). Instrumen diukur dengan skala likert 1 (amat sangat tidak setuju) sampai poin 7 (amat sangat setuju).

## HASIL PENELITIAN

**Tabel 1 Construct Reliability**

| Variabel                     | CR    |
|------------------------------|-------|
| <i>Store Image</i>           | 0,915 |
| <i>Product Signatureness</i> | 0,831 |
| <i>Quality Variation</i>     | 0,921 |
| <i>Quality Perception</i>    | 0,928 |
| <i>Purchase intention</i>    | 0,958 |

**Tabel 2 Variance Extracted**

| Variabel                     | AVE   |
|------------------------------|-------|
| <i>Store Image</i>           | 0,61  |
| <i>Product Signatureness</i> | 0,56  |
| <i>Quality Variation</i>     | 0,796 |
| <i>Quality Perception</i>    | 0,764 |
| <i>Purchase intention</i>    | 0,88  |

Dari hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh variabel laten baik eksogen dan endogen dalam penelitian ini memiliki reliabilitas dan penerimaan yang baik dengan tingkat penerimaan *Construct Reliability*  $\geq 0,70$  dan *Variance Extracted*  $\geq 0,50$ .

**Tabel 3 Squared Multiple Correlations**

| Dependen                  | Estimate |
|---------------------------|----------|
| <i>Quality Perception</i> | 0,431    |
| <i>Purchase Intention</i> | 0,690    |

Koefisien determinasi untuk persamaan *Quality Perception* adalah sebesar 0,431. Artinya variabilitas *Quality Perception* yang dapat dijelaskan oleh variabilitas *Store Image*, *Product Signatureness*, dan *Quality Variation* adalah sebesar 43,1%, sedangkan sisanya sebesar 56,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Koefisien determinasi untuk persamaan *Purchase Intention* adalah sebesar 0,690. Artinya variabilitas *Purchase Intention* yang dapat dijelaskan oleh variabilitas *Store Image*, *Product*

*Signatureness*, *Quality Variation*, dan *Quality Perception* adalah sebesar 69 %, sedangkan sisanya sebesar 31 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

## Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

**Tabel 4 Regression Weight**

| Regression Weight   | Estimate | S.E.  | C.R.   |
|---|----------|-------|--------|
| <i>Quality perception</i> ← <i>product signatureness</i>  | 0.451    | 0.075 | 6.013  |
| <i>Quality perception</i> ← <i>store image</i>            | 0.267    | 0.104 | 2.560  |
| <i>Quality perception</i> ← <i>quality variation</i>      | 0.010    | 0.036 | 0.272  |
| <i>Purchase intention</i> ← <i>products signatureness</i> | 0.226    | 0.075 | 3.021  |
| <i>Purchase intention</i> ← <i>quality perception</i>     | 0.831    | 0.075 | 11.033 |
| <i>Purchase intention</i> ← <i>store image</i>            | 0.022    | 0.096 | 0.224  |
| <i>Purchase intention</i> ← <i>quality variation</i>      | -0.029   | 0.033 | -0.871 |

Parameter estimasi *Store Image* terhadap *Quality Perception* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan (0,267). Hal ini tercermin dari nilai C.R sebesar 2.650 (C.R >  $\pm 1.653$ ) dengan probabilitas  $p=0.010$  yang berada di bawah signifikansi 0.05 sehingga hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Store Image* terhadap *Quality Perception* dapat diterima. *Store Image* berpengaruh terhadap *Quality Perception* ( $0,010 < 0,05$ ) dan memiliki koefisien positif. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Bao *et al.* (2010) yang menemukan bukti adanya hubungan positif dan signifikan antara *Store Image* terhadap *Quality Perception*.

Parameter estimasi *Product Signatureness* terhadap *Quality Perception* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan (0.451). Hal ini tercermin dari nilai C.R sebesar 6.013 (C.R >  $\pm 1.653$ ) dengan probabilitas  $p=0.001$  yang berada di bawah signifikansi 0.05 sehingga hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh

*Product Signatureness* terhadap *Quality Perception* dapat diterima. *Product Signatureness* berpengaruh terhadap *Quality Perception* ( $0,000 < 0,05$ ) dan memiliki koefisien positif. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Bao *et al.* (2010) yang menemukan bukti adanya hubungan positif dan signifikan antara *Product Signatureness* terhadap *Quality Perception*.

Parameter estimasi *Quality Variation* terhadap *Quality Perception* menunjukkan hasil yang negatif dan tidak signifikan (0.010). Hal ini tercermin dari nilai C.R sebesar 0.272 ( $C.R < \pm 1.653$ ) dengan probabilitas  $p=0.786$  yang berada di atas signifikansi 0.05 sehingga hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Quality Variation* terhadap *Quality Perception* tidak dapat diterima.

Parameter estimasi *Quality Perception* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan (0.831). Hal ini tercermin dari nilai C.R sebesar 11.033 ( $C.R > \pm 1.653$ ) dengan probabilitas  $p=0.001$  yang berada di bawah signifikansi 0.05 sehingga hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Quality Perception* terhadap *Purchase Intention* dapat diterima. *Quality Perception* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* ( $0,000 < 0,05$ ) dan memiliki koefisien positif. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Bao *et al.* (2010) yang menemukan bukti adanya efek positif antara *Quality Perception* terhadap *Purchase Intention*.

Parameter estimasi *Store Image* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan hasil yang negatif dan tidak signifikan (0.022). Hal ini tercermin dari nilai C.R sebesar 0.224 ( $C.R < \pm 1.653$ ) dengan probabilitas  $p=0.832$  yang berada di atas signifikansi 0.05 sehingga hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Store Image* terhadap *Purchase Intention* tidak dapat diterima.

Parameter estimasi *Product Signatureness* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan (0.226). Hal ini tercermin dari nilai C.R sebesar 3.021 ( $C.R > \pm 1.653$ ) dengan probabilitas  $p=0.003$  yang berada di

bawah signifikansi 0.05 sehingga hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Product Signatureness* terhadap *Purchase Intention* dapat diterima. *Product Signatureness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* ( $0,003 < 0,05$ ) dan memiliki koefisien positif. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Bao *et al.* (2010) yang menemukan bukti adanya efek positif antara *Product Signatureness* terhadap *Purchase Intention*.

Parameter estimasi *Quality Variation* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan hasil yang negatif dan tidak signifikan (-0.029). Hal ini tercermin dari nilai C.R sebesar -0.871 ( $C.R < \pm 1.653$ ) dengan probabilitas  $p=0.384$  yang berada di atas signifikansi 0.05 sehingga hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Quality Variation* terhadap *Purchase Intention* tidak dapat diterima.

## PENUTUP

Simpulan dari penelitian ini adalah *store image* dan *product signatureness* berpengaruh terhadap *quality perception* sedangkan *quality variation* tidak berpengaruh terhadap *quality perception*. Serta *quality perception* dan *product signatureness* berpengaruh terhadap *purchase intention* sedangkan *store image* dan *quality variation* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah keterbatasan waktu, materi dan tenaga dimana berhubungan dengan variabel yang bersifat derivatif. Untuk mengatasi keterbatasan ini penulis memberi rekomendasi untuk menambah teori mengenai variabel terkait untuk dapat lebih memperkuat penelitian dengan berdasarkan justifikasi teoretis yang ada karena tujuan penggunaan SEM adalah bukan untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoretis melalui uji data empirik (Ferdinand 2002, 35). Penelitian selanjutnya dengan menggunakan objek lain maupun dengan fenomena lain yang terkait dengan masalah penelitian.

## REFERENSI :

- Aaker DA, 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Anderson, David R., Dennis J. Sweeney, William Thomas A. 2011. *Statistics for Bussiness & Economics*, 11th edition. South Western Cengage Learnings.
- Augusty, Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bao, Yongchuan., Sheng., Shibin., Bao, Yeqing, and Stewart, David. 2011. Assessing Quality Perception of Private Labels: Intransient Cues and Consumer Characteristics. *Journal of Consumer Marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Belch, George E., Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion Fifth Edition – An Integrated Marketing Communication Perspective*. The McGraw-Hill Companies, Inc
- Chi, En Chang, Luan, Bo. 2010. *Chinese Consumer's Perception of Hypermarket Store Image*. Emerald Group Publishing Limited, Vol. 22, No. 4: 512-527.
- Costa, Sandrine, Gracia, Serge, Ibanez, Lisette. 2011. Do Taste and Quality Perception Influence Consumer Preferences for Wood? An Econometric Model with Latent Variables. *Forest Science*, Vol. 57, No. 2.
- Fujii, Toru, Sugihara, Shiro. 2007. *Javanese Inventors Develop Quality Variation Display Device*. Washington: HT Media Ltd.
- Grewal D., Krishnan R., Baker J. Borin N. 1998. The Effect of Store Name, Brand Name, and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *J Retail*, Vol. 74, No. 3: 331-52.
- Hair, J.F., Anderson, R.E. dan Black, W.C. 2010. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Hsu, Maxwell K., Huang, Yinghua dan Swanson Scott. 2010. Grocery Store Image, Travel Distance, Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38, No.2: 115-132. Emerald Group Publishing Limited.
- J. Andrew Brown. 1995. Perception of Quality in the Global Market. *TQM Journal*, Vol. 7, No. 6.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2011. *Marketing Management 14e Global Edition*. Pearson.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Prentice Hall. PT. Indeks
- Peter, J.P. dan Olson, J.C. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 7th ed., McGraw-Hill Irwin, Boston, MA.
- Samli, A. Coskun. 1998. *Strategic Marketing for Success in Retailing*. An Imprint of Greenwood Publishing Group, Inc.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2010. *Consumer Behaviour*. Prentice Hall.
- Sekaran, Uma., Bougie, Roger. 2010. *Research Methods for Business – A Skill Building Approach Fifth Edition*. A John Wiley and Sons, Ltd, Publication.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfa Beta.
- Tung, Feng Cheng. 2010. Exploring Customer Satisfaction, Perceived Quality and Image : An empirical Study in the Mobile Services Industry. *The Business Review* :63-69.
- Wijanto, Setyo Hari. 2008. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8,8*. Jakarta: Graha Ilmu
- Wyckham, R. G. 1967. *Aggregate Department Store Image: Social and Experimental Factors*, Proceedings of the American Marketing Association Conference, American Marketing Association, Chicago, IL: 333-7.