



## PENGARUH PRODUCT PERCEIVED QUALITY DAN CITRA TOKO TERHADAP MINAT BELI PRODUK LABEL PRIBADI INDOMARET TANAH GROGOT

**Jumai Latte**

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Amuntai

E-mail: [meymey.jl@gmail.com](mailto:meymey.jl@gmail.com)

### **Abstract**

*The objectives of this research are 1) to find the effect of product perceived quality on store image. 2) To find the effect of store image on purchase intention. 3) To fine the effect of product perceived quality on purchase intention. The Types of research is explanatory research. Populations and samples in this study are the buyer at Indomaret Tanah Grogot. A sample of 115 peoples and sample collection technique is accidental sampling. The analysis data technique in this research use SEM analysis which software Smart PLS version 2.0 M3. These results showed that 1) product perceived quality significant effect on store image with the effect of 68,65%. 2) Store image significant effect on purchase intention with the effect of 27,67%. 3) Product perceived quality not significant effect on purchase intention with the effect 16,75%.*

**Keywords:** *Product perceived quality, store image, purchase intention private label*

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui pengaruh *product perceived quality* terhadap citra toko 2) untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap minat beli 3) untuk mengetahui pengaruh *product perceived quality* terhadap minat beli. Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatory. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret Tanah Grogot dengan jumlah sampel 115 orang dan teknik pengambilan sampel dengan teknik sampling aksidental. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan *Stuctural Equation Modeling* (SEM) dengan *software Smart Partial Least Square* (Smart PLS) versi 2.0 M3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Product perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap citra toko, besar pengaruhnya yaitu 68,65%. 2) Citra toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk label pribadi, besar pengaruhnya yaitu 27,67%. 3) *Product perceived quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli produk label pribadi besar pengaruhnya yaitu 16,75%.

**Kata kunci:** *Product perceived quality, citra toko, minat beli produk label pribadi*

## **PENDAHULUAN**

Dalam era yang serba modern seperti saat ini, perubahan gaya hidup dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat sehingga banyak sekali bermunculan berbagai macam bentuk usaha.

Hal ini menyebabkan setiap ritel berlomba – lomba untuk menciptakan berbagai macam strategi pemasaran untuk menarik konsumen agar tetap memilih produk dari ritel tersebut.

Salah satu ritel yang sangat berkembang di Indonesia saat ini adalah Indomaret. Indomaret merupakan pelopor pertama konsep bisnis waralaba dibidang minimarket di Indonesia. Hingga Juli 2015, Indomaret mengoperasikan lebih dari Indomaret merupakan salah satu ritel yang berkembang sampai saat ini. Sampai akhir tahun nanti Indomaret menargetkan akan menambah sekitar 600 gerai (swa.co.id). Jumlah tersebut lebih banyak dari jumlah gerai convenience store lainnya seperti Alfamidi yang sampai maret 2015 memiliki 809 gerai dan sepanjang tahun ini Alfamidi akan membuka 180 gerai baru (ekbis.sindonews.com). Indomaret juga menjual berbagai macam produk label pribadi. Produk label pribadi Indomaret adalah produk yang dimiliki dan hanya terdapat pada ritel Indomaret. Label pribadi Indomaret mulai muncul tahun 2000.

Penghargaan merupakan bukti kerja keras Indomaret untuk mewujudkan visi dari Indomaret yaitu menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan retail waralaba yang unggul dalam persaingan global, serta untuk mewujudkan moto Indomaret yaitu mudah dan hemat.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Label Pribadi**

Label pribadi atau yang juga dikenal dengan store brand merupakan merek yang dimiliki dan dikembangkan oleh peritel (Bao et al., 2011).

Menurut Levy & Weitz (2004) pengertian label pribadi yaitu merek pribadi, juga disebut merek toko, adalah produk yang dikembangkan oleh pengecer dan tersedia untuk dijual hanya dari pengecer.

Menurut Nielsen (Anselmsson & Johansson, 2007) mendefinisikan label pribadi sebagai merek yang dijual di bawah nama pemilik merek dan dipromosikan oleh peritel dalam toko mereka.

Menurut Kotler & Keller (2012) mendefinisikan label pribadi yaitu sebuah merek pribadi (juga disebut merek pengecer, toko, rumah, reseller, gudang, atau distributor) merupakan merek yang dikembangkan oleh pengecer dan grosir.

### **Persepsi Kualitas**

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004) menjelaskan bahwa persepsi kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek yaitu menggunakan merek tertentu dengan masuk ke dalam kategori produk baru dengan persepsi kualitas yang kuat akan sanggup memperluas diri lebih jauh dan akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan merek yang lemah. Menurut Aaker dalam Tjiptono (2009), persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

### **Citra Toko**

Kotler (2003) mendefinisikan bahwa citra toko sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap

suatu objek. Citra toko adalah kepribadian sebuah toko menurut Simamora (2003). Citra toko merupakan salah satu alat yang penting bagi peritel untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut.

Peter & Olson (2004) citra toko adalah suatu yang di pikirkan konsumen tentang suatu toko termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang dirasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui lima indra. Sedangkan menurut Berman & Evans (2004) citra toko didefinisikan citra toko yaitu citra toko mewakili bagaimana pengecer yang diberikan dirasakan oleh konsumen dan lain-lain.

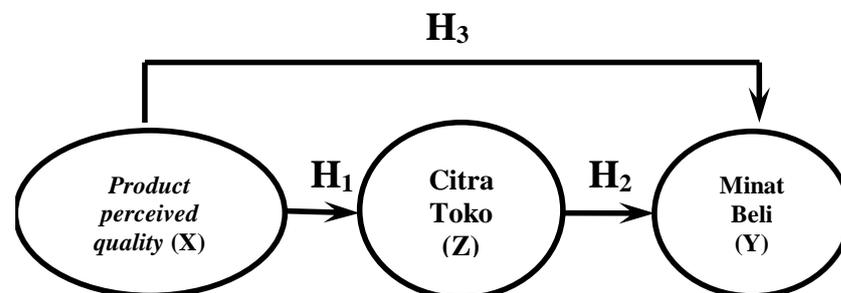
### Minat Beli

Minat beli merupakan pernyataan sikap mengenai bagaimana seseorang akan berperilaku di masa yang akan datang (Söderlund dan Öhman, 2003). Minat pembelian (purchase intention) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas

terhadap pembelian tersebut. Minat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan dari suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa (Hicks et al., 2005).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Crosno et al. dalam Ghalandari and Norouzi (2012) mendefinisikan minat beli konsumen sebagai kemungkinan konsumen dalam memilih suatu merek kategori produk tertentu dalam situasi pembelian tertentu. Minat beli dapat diartikan sebagai bentuk pikiran nyata dari rencana konsumen untuk membeli produk dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam situasi tertentu. Kotler and Keller (2012) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat beli terdiri dari dua faktor eksternal, yaitu perilaku orang lain dan situasi yang tidak terduga. Minat dianggap sebagai rangsangan internal yang kuat dan memotivasi tindakan. Minat beli berawal dari ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.



Gambar 1. Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan bersifat *eksplanatory* yaitu suatu penelitian yang menyoroti antar variabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan yang berbentuk kausal yang menguji pengaruh (determinan) satu atau lebih variabel independen terhadap satu atau lebih variabel dependen.

### Populasi dan Ukuran Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mengacu pada konsumen yang membeli produk label pribadi dari Indomaret yang ada di Tanah Grogot.

Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling*, jumlah sampel sebanyak 115 sampel yang akan dibagi rata pada 10 Indomaret yang ada di Tanah Grogot. Pedoman ukuran sampel yang digunakan berdasarkan (Hair *et al* dalam Ferdinand, 2002) yaitu parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.

### Teknik Pengumpulan Data

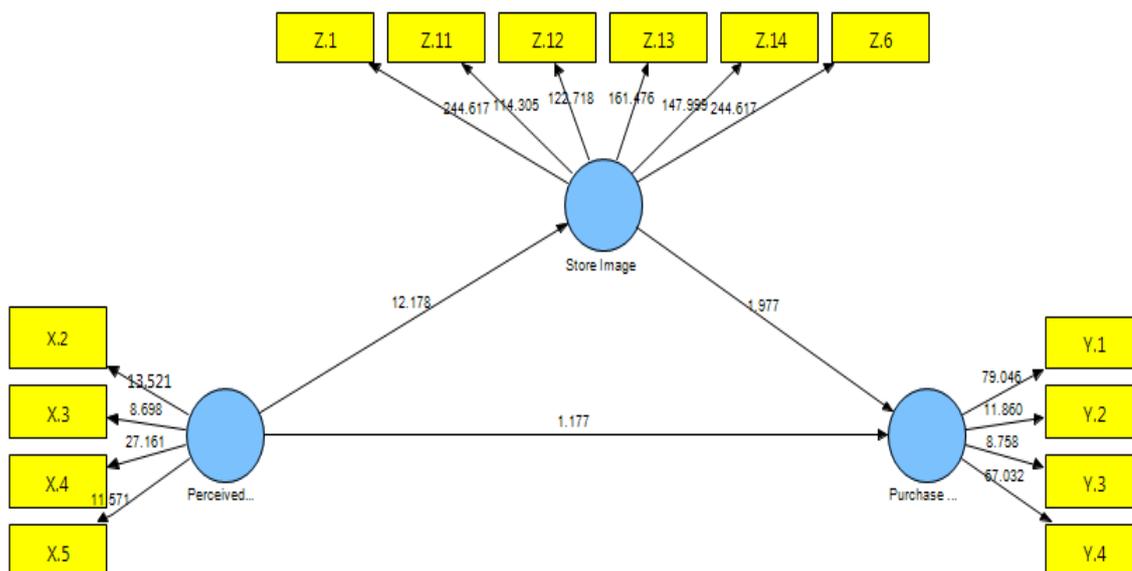
Data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam yaitu menggunakan data kuesioner dan data dokumentasi.

### Metode Analisis Data

Analisis data terdiri dari Statistik Deskriptif dan Uji Hipotesis. Analisis data untuk Uji Hipotesis dilakukan dengan menggunakan software *PLS. Partial Least Square (PLS)* menurut Wold merupakan metode analisis yang *powerful* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi (Ghozali, 2011). *PLS* digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini dengan software *SmartPLS* versi 2.0.M3 yang dapat di-download dari <http://www.SmartPLS.de>.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan software *Partial Least Square (PLS). Partial Least Square (PLS)* menurut Wold merupakan metode analisis yang *powerful* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi (Ghozali, 2011). *Partial Least Square (PLS)* digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini dengan software *SmartPLS* versi 2.0.M3



Gambar 2. Path Coefficient Model Structural



Gambar 3. Uji Hipotesis dengan *bootstrapping*

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 1. T Statistik Inner Model Structural Fit

Pengaruh antar Konstruk	Path Coeffisien	T Statistics	T Tabel (0,05; n-2=113)
<i>Perceived Quality Product</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,167599	1,143254	1,65845
<i>Perceived Quality Product</i> → <i>Store Image</i>	0,686523	12,276415	1,65845
<i>Store Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.276707	1,803009	1,65845

Sumber: Diolah dari *Output SmartPLS* (2016)

Tabel 2. Pengaruh langsung dan tidak langsung dan total pengaruh

No.	Pengaruh Antar Konstruk	Langsung	Tidak Langsung	Total	Keterangan
H1	<i>Perceived Quality Product</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,168 (1,14)			Berpengaruh tidak signifikan
H2	<i>Perceived Quality Product</i> → <i>Store Image</i>	0,687(12,27*)			Berpengaruh signifikan
H3	<i>Store Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,277(1,80*)			Berpengaruh signifikan
PTL	<i>Perceived Quality Product</i> → <i>Store Image</i> → <i>Purchase Intention</i>		1,2817	1,4733	Berpengaruh Tidak signifikan

Sumber: Diolah dari Hasil *SmartPLS* (2016)

### **Pengaruh *Perceived Quality Product* (X) terhadap *Store Image* (Z)**

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *Perceived Quality Product* (X) terhadap variabel *Store Image* (Z). Pembuktian ada tidaknya pengaruh yang signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik hasil dari *bootstrapping* dengan t-tabel. Berdasarkan tabel 1, diketahui nilai t hitung  $< t$  tabel, yaitu:  $12,276415 < 1,6584$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality Product* (X) terbukti berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel *Store Image* (Z) pada taraf signifikansi 5%, dengan besar pengaruh (0,6865) atau (68,65%).

Koefisien arah hubungan berbentuk positif, artinya semakin tinggi *Perceived Quality Product* (X) maka akan semakin tinggi pula *Store Image* (Z). Kekuatan pengaruh termasuk dalam kategori kuat karena berada diantara 0,600 sampai 0,799 (Sugiono, 2013)

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ranjbarian (2012), yang menemukan bahwa *perceived quality* mempengaruhi *store image*.

### **Pengaruh *Store Image* (Z) Terhadap *Purchase Intention* (Y)**

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *Store Image* (Z) terhadap *Purchase Intention* (Y). Pembuktian ada tidaknya pengaruh yang signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik hasil dari *bootstrapping* dengan t-tabel. Berdasarkan tabel 1, diketahui nilai t hitung  $> t$  tabel, yaitu:  $1,803 > 1,658$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Store Image* (Z) terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y) pada taraf signifikansi 5% dengan besar pengaruh 0,2767 atau 27,67%.

Koefisien arah hubungan berbentuk positif, artinya semakin tinggi *Store Image* (Z) maka akan semakin tinggi pula *Purchase Intention* (Y) kekuatan pengaruhnya berada dalam kategori lemah karena berada diantara 0,200 sampai 0,399. (Sugiono, 2012)

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wu *et al* (2011), yang membuktikan terhadap pengaruh positif dan signifikan antara *Store Image* (Z) terhadap *Purchase Intention* (Y) Penelitian ini mengungkapkan bahwa (1) *store image* memiliki efek langsung dan positif pada *PLB purchase intention*.

### **Pengaruh *Perceived Quality Product* (X) Terhadap *Purchase Intention* (Y)**

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *Perceived Quality* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y) Pembuktian ada tidaknya pengaruh yang signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik hasil dari *bootstrapping* dengan t-tabel. Berdasarkan tabel 2, diketahui nilai t hitung  $< t$  tabel, yaitu:  $1,1432 < 1,6584$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality Product* (X) terbukti berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y) pada taraf signifikansi 5% dengan besar pengaruh 0,1675 atau 16,75%.

Koefisien arah hubungan berbentuk positif, artinya semakin tinggi *Perceived Quality Product* (X) maka akan semakin tinggi pula *Purchase Intention* (Y) kekuatan pengaruhnya berada dalam kategori sangat lemah karena berada diantara 0,0 sampai 0,199 (Sugiono, 2013)

Hasil penelitian ini mendukung Kumar *et al* (2009) yang juga membuktikan tidak terhadap pengaruh signifikan *Perceived Quality Product* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y) namun, tidak mendukung hasil

penelitian yang dilakukan oleh Faraditta (2015) yang membuktikan sebaliknya, yaitu terhadap pengaruh positif dan Dursun *et al.* (2011) juga menemukan *perceived quality store brand* positif mempengaruhi *purchase intention*.

### **Pengaruh *Perceived Quality Product* (X) Terhadap *Purchase Intention* (Y) Melalui *Store Image* (Z)**

*Perceived Quality Product* (X) berpengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan koefisien jalur secara koefisien yaitu: (0,1675) atau (16,75%) dan nilai t statistic sebagai  $1,143254 < 1,6584$  (tidak signifikan). *Store Image* (Z) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0, 2767 atau 27,67% dan nilai t statistic sebesar  $1,8030 < 1,6584$  (signifikan).

Karena salah satu pengaruh langsungnya tidak signifikan, maka dengan demikian terdapat pengaruh tidak langsung *Perceived Quality Product* (X) Terhadap *Purchase Intention* (Y) Melalui *Store Image* (Z) terbukti tidak signifikan. Kekuatan pengaruhnya adalah 0,1496 berada dalam kategori sangat lemah karena berada diantara 0,00 sampai 0,199 (Sugiono, 2013)

Sebaliknya, pengaruh langsung *Perceived Quality Product* (X) terhadap *Store Image* (Z) diperoleh koefisien sebesar 0,6865, dengan t hitung  $12,2764 > 1,6584$  (signifikan). Besar pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung (68,65% > 14,96%) dan pengaruh langsung signifikan sedangkan pengaruh tidak langsung tidak signifikan. Ini menunjukkan pengaruh *Perceived Quality Product* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y) lebih bersifat langsung atau bukan bersifat tidak langsung.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan dengan pendekatan statistik yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka pada bagian penutup ini peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap citra toko PT Indomarco Prismatama (Indomaret) Tanah Grogot, besar pengaruhnya yaitu 68,65%. Hasil yang didapatkan mendukung hipotesis 1 (satu) yang menyatakan adanya pengaruh antara kualitas produk yang dipersepsikan terhadap citra toko PT Indomarco Prismatama (Indomaret) Tanah Grogot

Citra toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk label pribadi Indomaret, besar pengaruhnya yaitu 27,67 %. Hasil yang didapatkan mendukung hipotesis 2 (dua) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara citra toko terhadap minat beli produk label pribadi PT Indomarco Prismatama (Indomaret) Tanah Grogot.

Kualitas produk yang dipersepsikan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli produk label pribadi Indomaret, besar pengaruhnya yaitu 16,75%. Hasil yang didapatkan menolak hipotesis 3 (tiga) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk yang

### **Saran**

Pihak PT Indomarco Prismata (Indomaret) cabang Tanah Grogot diharapkan dapat meningkatkan lagi kualitas produk label pribadinya sehingga dapat memberikan citra yang baik oleh konsumen dan dapat menarik konsumen untuk berminat membeli produk label pribadi Indomaret. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu

memberikan nilai manfaat yang lebih terhadap produk label pribadi Indomaret serta mendengarkan apapun keluhan dari konsumen terhadap produk label pribadi Indomaret yang tersedia di Indomaret, sehingga Indomaret dapat berinovasi lebih terhadap produk label pribadi Indomaret yang sudah ada sekarang ini..

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan cara wawancara atau survei sehingga dapat mengetahui dan menjelaskan lebih dalam tentang faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi antara:

*product perceived quality* (X) terhadap citra toko (Z) sebesar 31,35% yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

citra toko (Z) terhadap minat beli (Y) sebesar 72,33% yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

*product perceived quality* (X) terhadap minat beli (Y) sebesar 83,25% faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat meneliti tidak hanya satu ritel saja agar dapat digeneralisasikan untuk bisnis ritel yang sejenis lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anselmsson, Johan and Johansson, Ulf. 2007. Corporate Social Responsibility and the positioning of Grocery Brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol.35 No 10 pp 835-856.
- Bao, Yongchuan. Yeqing Bao. and Shibin Sheng. 2011. Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, Elsevier. Vol. 64 pp 220-226.
- Berman, Barry & Evans, Joel. 2004. *Retail Management*. Prentice Hall.
- Dursun, Inci *et al.* 2011. Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality Familiarity and Store Brand Shelf Space, *Journal International Strategic Management Conference, Elsevier*. Vol 24 pp 1190-1200.
- Ghalandari, Kamal, and Abdollah Norouzi. 2012. The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*. Vol. 4 No. 9 pp. 1166-1171.
- Ghozali, Imam. 2011. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square Edisi 3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hicks, J.M. et al. 2005, Delighted Consumers Buy Again, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol. 17 No. 70 – 105.
- Faraditta, Angela. dan Mudiantono. 2015. Analisis Pengaruh Country of Origin Perception, Perceived Quality dan Consumer Perception Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi pada Oli Fastron di Kota Semarang), *Journal of 2<sup>nd</sup> conference in Business, accounting and management*. ISSN: 2303-9791, Vol 2 No 1.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen, Fakultas Ekonomi*. Semarang: Universitas Diponegoro,
- Kinncar, Thomas C and Taylor, James R. 1995. *Marketing Research: an Applied Approach*. Mc Graw: Hill Text
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks Media.
- Kotler, Philip. and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. 14 Edition.

- New Jersey: Prentice Hall.
- Kumar, Archana., Lee, Hyun-Joo and Kim, Youn-Kyung. 2009. Indian Consumers' Purchase Intention Toward a United States Versus Local Brand. *Journal of Business. Elsevier*. Vol 62 pp 521 – 527.
- Levy, Michael & Weitz, Barton. 2004. Retailing Management 5 th Edition. Mc Graw Hill.
- Peter dan Olson. 2004. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 4 Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Ranjbarian, Bahram *et al.* 2012. An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management*. ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119. Vol 7 No 6.
- Simamora, Bilson. 2003. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soderlund, M and Ohman, N. 2003. Behavioral Intention in Satisfaction Research Revisited. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16:148.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Administrasi Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, AB., Wijanarko, Himawan. 2004. Power branding: membangun Brand yang legendaris, Bandung: Mizan.
- Tjipyono, Fandy. 2009. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Wu, Paul C.S *et al.*, 2011, The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands, *Journal of Marketing Research*, Vol 19 pp 30 – 39.