

**ANALISIS PENGARUH *STORE IMAGE PERCEPTION* DAN *STORE BRAND PRICE IMAGE* TERHADAP *STORE BRAND PURCHASE INTENTION* DENGAN *PERCEIVED RISK* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Kasus Pada Konsumen Supermarket Super Indo Majapahit)**

Miftakhul Jannah, Lies Indriyatni, Maduretno Widowati  
Program Studi Manajemen, STIE Pelita Nusantara, Semarang, Indonesia  
E-mail : [m.jannah1309@gmail.com](mailto:m.jannah1309@gmail.com)

**Abstract**

*Store brands are a form of strategy used in competing for retailers in a market that is increasingly competitive. Based on previous research, there are several factors that influence buying interest, namely Store Image Perception, Perceived Risk, and Store Brand Price Image. This study aims to see the influence of the influence of Store Image Perception, Perceived Risk, and Store Brand Price Image Image Intention on Super Indo Majapahit supermarkets. The research method used in the study Statistics Product and Service Solutions (SPSS) for Windows 16.0 with regression analysis and path analysis for the mediating variables. The technique used to study the data is a survey using a structured questionnaire. The population and samples in this study were visitors or buyers of Super Indo Majapahit supermarkets with the results of 89 respondents who can be used in this study. The results of the study indicate that Store Image Perception has a significant positive effect on Store Brand Purchase Intention in Super Indo Majapahit consumers. Store Brand Price Image has a significant positive effect on Store Brand Purchase Intention for Super Indo Majapahit consumers. Store Image Perception has a significant negative effect on Perceived Risk on Super Indo Majapahit consumers. Store Brand Price Image has a significant negative effect on Perceived Risk on Super Indo Majapahit consumers. Perceived Risk has a significant negative effect on Store Brand Purchase Intention for Super Indo Majapahit consumers. Store Brand Price Image significantly influences Store Brand Purchase Intention through Perceived Risk mediation at Super Indo Majapahit. All hypotheses have a significant effect except Store Image Perception which has no significant effect on Store Brand Purchase Intention through the mediation of Perceived Risk at Super Indo Majapahit because  $t_{statistic} (1.591) < t_{table} (1.663)$ .*

**Keywords:** *store brand, image, price, risk, purchase intention.*

**PENDAHULUAN**

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern menyebabkan timbulnya berbagai macam usaha bisnis yang saling bermunculan, salah satu usaha bisnis yang semakin berkembang pesat saat ini adalah usaha bisnis ritel dengan berbagai macam tipe bisnis. Para peritel harus saling bersaing untuk menunjukkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki toko tersebut. Perang harga dan kualitas produk sudah menjadi senjata yang paling sering digunakan oleh para peritel untuk memenangkan hati

para konsumennya, namun hal itu tidaklah cukup karena persaingan yang terus semakin ketat. Dengan adanya demografi konsumen, gaya hidup dan pola belanja berubah seperti halnya dengan teknologi di bidang ritel. Sehingga peritel harus kreatif dan inovatif memikirkan strategi yang tepat salah satunya yang digunakan adalah penggunaan *Store brands* atau *Private Label Brand* (PLB).

*Store brands* atau yang dikenal juga sebagai *private label* adalah merek, produk yang dimiliki, dan dijual oleh pengecer sendiri dengan mengusung nama pengecer dan hanya diperuntukkan bagi pengecer tersebut. Untuk para pengecer *store brands* menjadi suatu sarana yang dapat diandalkan untuk meningkatkan penjualan secara cepat dan dengan biaya yang rendah. Pelanggan juga rela untuk membeli produk peritel, meskipun kehadirannya mengundang banyak perdebatan, *store brands* berkembang pesat. Sejumlah ritel modern berlomba-lomba meluncurkan produk dengan merek sendiri (*store brands*). Niat atau keinginan membeli nantinya akan mempengaruhi pilihan pelanggan dalam melakukan pembelian. Niat beli pelanggan yang tinggi pada suatu produk *store brand* akan memberikan suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Super Indo berkembang di Indonesia sejak tahun 1997. Super Indo telah memiliki 126 gerai yang sebagian besar berada di Pulau Jawa dengan jumlah 5.400 karyawan terlatih. Setiap gerai umumnya menyediakan beragam produk kebutuhan sehari-hari. Super Indo merupakan jaringan ritel internasional Delhaize Group, sebuah perusahaan ritel produk pangan berpusat di Brussel, Belgia yang beroperasi di tiga benua dan sebelas negara (Belgia, Amerika Serikat, Rumania, Yunani, Luksemburg, Indonesia, Serbia, Bulgaria, Bosnia dan Herzegovina, Montenegro, serta Albania). Delhaize Group membeli 51% saham Super Indo pada tahun 1997. Delhaize Group tercatat di bursa saham Euronext (Euronext: DELB) dan Bursa efek New York (NYSE: DEG). Delhaize Group memiliki lebih dari 3.451 gerai pada akhir 2012. Super Indo memiliki *store brands* "365". "365" diluncurkan pada tahun 2006 dan telah memiliki lebih dari 140 jenis produk. Super Indo memiliki motto "Lebih segar, lebih hemat, lebih dekat."

Super Indo adalah toko ritel yang menjual berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari dengan standar kualitas yang bisa diandalkan, produk yang dijual lengkap, harga yang kompetitif, hemat serta lokasi yang mudah dijangkau. Super Indo selalu memantau untuk kesegaran dan kualitas produk yang dimiliki dalam setiap prosedur operasional sehingga hal ini menjadikan Super Indo sebagai tempat berbelanja yang selalu "Lebih Segar", "Lebih Hemat", dan "Lebih Dekat". Salah satu upaya yang dilakukan oleh Super Indo adalah menciptakan *store brands*, dimana *store brands* ini merupakan salah satu strategi yang tepat untuk membedakan ritel yang satu dengan yang lainnya. Selain itu, produk *store brands* yang dipilih adalah produk dengan kualitas yang baik dan harga yang lebih hemat, hal ini dapat menjadi pilihan yang menguntungkan bagi para konsumen untuk berbelanja.

Alasan dipilihnya perusahaan Super Indo khususnya di Semarang dalam penelitian ini karena Super Indo merupakan salah satu pelopor peritel yang mengeluarkan produk dengan memakai merek sendiri yang mampu memperkenalkan kepada kalangan masyarakat. Namun produk merek toko yang ditawarkan oleh peritel sulit untuk diingat oleh konsumen. Hal ini menjadi menarik untuk lebih diteliti dan

dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen mempunyai minat untuk melakukan pembelian pada *store brand* di Super Indo.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Kaitan Antara *Store Image Perception* dan *Store Brand Price Image* Dengan *Store Brand Purchase Intention***

Menurut Paul, dkk (2011) *image* akan berpengaruh pada citra dan niat beli pada *private label brands*. Hasil dari penelitian menunjukkan ketika menguji secara bersama-sama *Store Image Perception* berpengaruh langsung pada *Store Brand Purchase Intention*, tapi tidak pada *private label image*. Diallo, Chandon, Cliquet, dan Philippe (2013) menyatakan *Store Image Perception* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *store brand purchase intention* baik itu pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung. Dan *Store Brand Price Image* juga berpengaruh bahwa faktor citra merupakan determinan yang penting dari *store brand choice*. *Store Image Perception* menjadi elemen kunci dalam *store brand purchase behavior*. Disimpulkan bahwa merek toko tidak begitu terkait dengan harga yang diberikan lebih penting bagi peritel untuk meningkatkan persepsi mengenai kualitas. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1** : *Store Image Perception* berpengaruh positif terhadap *Store Brand Purchase Intention* pada supermarket Super Indo Majapahit.

**H2** : *Store Brand Price Image* berpengaruh positif terhadap *Store Brand Purchase Intention* pada supermarket Super Indo Majapahit.

#### **Kaitan Antara *Store Image Perception* dan *Store Brand Price Image* Dengan *Perceived Risk***

Pada penelitian yang dilakukan Sibarani dan Hananto (2015) *Store Image Perception*, dan *Store Brand Price Image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel *Perceived Risk*. Namun *Store Brand Price Image* tidak menunjukkan hasil yang signifikan terhadap *Perceived Risk*. Dapat dikatakan dalam penelitian tersebut semakin tinggi *Store Image Perception*, *Perceived Risk* terhadap produk *store brand* akan cenderung berkurang. Sedangkan untuk variabel *Store Brand Price Image* yang tidak diterima kemungkinan disebabkan terjadi karena jenis produk yang ditawarkan oleh ritel yang diteliti tersebut adalah produk personal, dimana masing-masing konsumen memiliki pertimbangan sendiri dalam memilih produk, murah ataupun mahal tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Sibarani & Hananto, 2015). Atas penelitian-penelitian terdahulu maka hipotesis ketiga dan keempat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H3** : *Store Image Perception* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Risk* pada supermarket Super Indo Majapahit.

**H4** : *Store Brand Price Image* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Risk* pada supermarket Super Indo Majapahit.

#### **Kaitan Antara *Perceived Risk* Dengan *Store Brand Purchase Intention***

Persepsi terhadap risiko berpengaruh tinggi pada minat beli konsumen untuk produk *private label/store brand* (Dursun, Ebru, & Sezen, 2012). Jadi ketika konsumen menganggap produk *store brand* yang tidak familiar memiliki risiko yang tinggi maka konsumen akan menganggap produk tersebut sebagai produk yang berisiko untuk dibeli dan lebih memilih produk national brand yang sudah lama dikenal (Sibarani & Hananto,

2015). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Diallo (2012), didapati hasil yang menunjukkan *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Store Brand Purchase Intention* yang mana menunjukkan menurunnya persepsi akan risiko dari membeli produk *store brand* akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Hasil berbeda didapat dari penelitian yang dilakukan oleh Sibarani, dan Hananto (2015) yang mana menunjukkan hasil yang bertolak belakang yang mana berarti semakin tinggi persepsi risiko terhadap *store brand* tidak berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

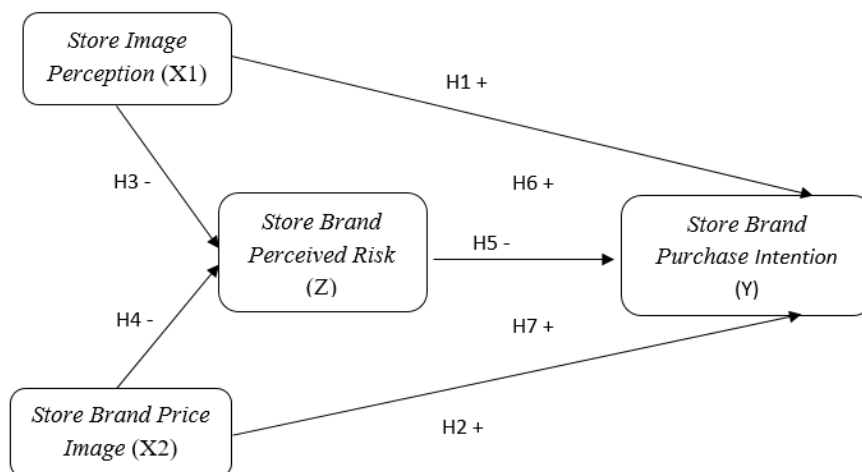
**H5 :** *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Store Brand Purchase Intention* pada supermarket Super Indo Majapahit.

**Kaitan Antara *Store Image Perception* dan *Store Brand Price Image* Terhadap *Store Brand Purchase Intention* dengan *Perceived Risk* Sebagai Variabel Mediasi**

Diallo, Chandon, Cliquet, dan Philippe (2013) menyatakan *Store Image Perception* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Store Brand Purchase Intention* baik itu pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung. Dan *Store Brand price image* juga berpengaruh bahwa faktor citra merupakan determinan yang penting dari *store brand*. *Store Image Perception* menjadi elemen kunci dalam *store brand purchase behavior*. Disimpulkan bahwa merek toko tidak begitu terkait dengan harga yang diberikan lebih penting bagi peritel untuk meningkatkan persepsi mengenai kualitas. Adapun pula penelitian yang dilakukan oleh Diallo (2012) yang mendukung bahwa *Perceived Risk* memediasi hubungan tidak langsung antara *Store Image Perception* dan *Store Brand Price Image* terhadap *Store Brand Purchase Intention*. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis keenam pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H6 :** *Store Image Perception* berpengaruh terhadap *Store Brand Purchase Intention* melalui *Perceived Risk* pada supermarket Super Indo Majapahit.

**H7 :** *Store Brand Price Image* berpengaruh terhadap *Store Brand Purchase Intention* melalui *Perceived Risk* pada supermarket Super Indo Majapahit.



**Gambar 1. Model Penelitian**  
**Sumber : Diallo (2012)**

\*Catatan: H6 and H7 direpresentasikan sebagai efek tidak langsung.

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang berbelanja atau konsumen yang pernah atau sedang berbelanja produk *store brand / private label* Super Indo di Super Indo Majapahit. Dari perhitungan diperoleh sampel sebesar 89 responden yang selanjutnya merupakan besarnya sampel dalam penelitian ini.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Sampel yang diambil yaitu semua konsumen yang pernah atau sedang berbelanja di Super Indo dengan membeli produk merek / *store brand image* Super Indo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2011:66). Sedangkan metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cara menentukan responden yang menggunakan produk *private label* (Sugiyono, 2012:116).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Periode yang dipergunakan untuk penelitian ini sendiri dimulai pada September 2020 hingga bulan Maret 2021. Pada penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dengan metode survei dan menggunakan kuisisioner terstruktur untuk mengumpulkan data. Untuk mengukur variabel penelitian, instrumen diadaptasi dari penelitian terdahulu. Skala pengukuran (kecuali profil responden) diukur dengan menggunakan skala likert lima poin dengan 1 menunjukkan “sangat tidak setuju”, dan 5 menunjukkan “sangat setuju”. Table 1 menunjukkan pengukuran masing-masing variabel dan sumbernya.

**Tabel 1**  
**Item Kuisisioner**

Variabel	Item	Sumber
<i>Store Image Perception</i>	3	Diallo (2012)
<i>Store Brand Price Image</i>	5	
<i>Perceived Risk</i>	4	
<i>Store Brand Purchase Intention</i>	4	

Kuisisioner tersebut kemudian disebarkan kepada responden secara elektronik dengan bantuan *google form*. Adapun metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu dengan memilih konsumen dengan Frekuensi berkunjung di Super Indo Majapahit minimal satu kali dan mengetahui produk toko Super Indo yang tersedia. Lebih lanjut, untuk jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 89 berdasarkan rumus *Slovin*. Berikutnya setelah data dikumpulkan, untuk menganalisis atau uji model akan dilakukan terhadap data tersebut, yang mana perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis data tersebut adalah *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 16.0 for windows*.

Dari hasil survei kuisisioner yang dilakukan terdapat karakteristik responden sebagian besar berjenis kelamin wanita yakni sebanyak 69.7% dibandingkan pria sebanyak 30.3%. Sebelum melakukan analisis model struktural, analisis untuk mengetahui validitas dilakukan untuk memastikan tiap variabel memiliki indikator yang

valid. Pada uji validitas semua indikator valid. Dan sudah dapat dikatakan reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,600$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

	Hipotesis	Hasil	<i>t-statistic</i>	<i>t-table</i>
H1	X1-Y	Tidak ditolak	2.723	1.663
H2	X2-Y	Tidak ditolak	3.742	1.663
H3	X1-Z	Tidak ditolak	-2.148	1.663
H4	X2-Z	Tidak ditolak	-2.844	1.663
H5	Z-Y	Tidak ditolak	-2.606	1.663
H6	X1-Z-Y	Ditolak	1.591	1.663
H7	X2-Z-Y	Tidak ditolak	1.859	1.663

\*keterangan:

X1=*Store Image Perception*, X2=*Store Brand Price Image*, Z=*Perceived Risk*, dan Y=*Store Brand Purchase Intention*.

Hipotesis diterima jika nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,663. Dari tabel 2 di atas, hasil pengujian H1 sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Sibrani (2015) yang menunjukkan *store image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *store image* merupakan salah satu faktor yang sangat penting karena faktor inilah yang dapat menstimuli konsumen untuk datang dan berbelanja dalam sebuah toko dan penciptaan *store image* ini menjadi penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen yakni minat beli konsumen. Terkait dengan penelitian, data yang dikumpulkan oleh peneliti menyimpulkan bahwa *store image* dari Watsons berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen. Hal ini membuktikan bahwa persepsi *store image* yang tinggi dari konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan analisis deskriptif variabel *store image* mendapatkan respon yang tinggi atau baik dari responden, dan sejalan dengan itu, responden juga memberikan penilaian yang tinggi terhadap *purchase intention*.

Hipotesis H2 tidak ditolak / diterima karena nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,663. Lebih lanjut, hasil ini pun sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Diallo (2012) dan penelitian Sibarani dan Hananto (2015), Menurut Sibarani & Hananto (2015) *price image* yang baik dari konsumen, dipengaruhi oleh *value* yang didapatkan dari produk yang dibeli konsumen. Ketika harga dari sebuah produk *store brand* sesuai dengan nilai yang ditawarkan, maka konsumen akan beranggapan jika *price image* dari produk tersebut baik.

Selanjutnya hasil pengujian hipotesis H3 menunjukkan hasil yang signifikan. Maka H3 tidak ditolak/ diterima, yang berarti jika persepsi pelanggan mengenai citra toko meningkat, maka persepsi pelanggan mengenai resiko dalam mengkonsumsi produk *store brand* akan cenderung berkurang. Berdasarkan data yang diperoleh, hasil menunjukkan semakin baik persepsi konsumen pada citra toko maka persepsi mengenai risiko dari mengkonsumsi produk *store brand* akan menurun. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diallo (2012).

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis H4, tabel 2 menunjukkan hipotesis tidak ditolak /diterima dan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Diallo (2012),

dimana *store brand price image* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*. Dalam hal ini subjek yang diteliti memposisikan produk *store brand* miliknya pada tingkat harga *premium* yang memiliki *value* yang tinggi. Sehingga harga yang ditetapkan membentuk citra harga yang baik dan berpengaruh negatif terhadap persepsi pelanggan mengenai risiko dari *store brand*.

Selanjutnya, pada hasil pengujian hipotesis H5 dinyatakan tidak ditolak / diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diallo (2012) yang menyatakan bahwa *perceived risk toward store brand* berpengaruh negatif terhadap *store brand purchase intention*. Yang mana berarti, semakin rendah persepsi risiko konsumen terhadap *store brand*, akan membuat minat beli konsumen semakin tinggi terbukti dalam penelitian ini.

Setelah itu, hasil pengujian hipotesis H6 menunjukkan hasil yang signifikan sehingga H6 ditolak. Hasil yang didapat ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Diallo (2012). Dalam penelitian ini, Hasil ini menunjukkan bahwa *Store Image Perception* sebagai variabel independen memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli (*purchase intention*) sebagai variabel dependen dalam penelitian. Sehingga *Perceived Risk* yang diduga sebagai variabel mediasi tidak terbukti mempengaruhi hubungan *Store Image Perception* dengan *Store Brand Purchase Intention* yang sejalan dengan hipotesis pertama, dimana diperoleh hasil bahwa *Store Image Perception* signifikan berpengaruh terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen.

Terakhir hasil pengujian hipotesis 7 menunjukkan hasil yang signifikan dan menyatakan H7 tidak ditolak / diterima. Hasil yang didapat pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Diallo (2012). Menurut Lambert, dalam Wu, dkk (2011) persepsi pelanggan mengenai risiko dapat mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai harga produk, di mana konsumen menganggap produk dengan harga yang mahal memiliki kualitas yang baik. Sehingga harga yang ditawarkan harus sesuai dengan *value* yang didapat oleh konsumen yang membeli produk *store brand* agar pelanggan tidak merasa dirugikan dengan memilih produk *store brand*.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli (*Store Brand Purchase Intention*) terhadap produk *store brand* Super Indo dipengaruhi oleh dua hal yaitu persepsi citra toko (*Store Image Perceptions*) dan citra harga (*Store Brand Price Image*). Semakin baik *store image* yang dibangun oleh Super Indo, maka persepsi konsumen terhadap *store image* Super Indo juga akan semakin baik, sehingga akan meningkatkan minat beli (*Store Brand Purchase Intention*) konsumen. Sama halnya dengan *Store Brand Price Image*, semakin baik gambaran harga suatu produk, maka akan meningkatkan minat beli (*Store Brand Purchase Intention*) konsumen. *Store Brand Price image* yang baik artinya adanya kesesuaian harga dengan *value* yang diperoleh dari produk. Saran bagi perusahaan untuk dapat menurunkan persepsi negatif konsumen mengenai produk *store brand*, dengan kegiatan pemasaran tentang *value* yang didapat dari membeli produk *store brand* yang berkualitas baik dan dengan harga yang bersahabat serta memiliki varian produk yang banyak. Saran bagi penelitian selanjutnya Penelitian ini dapat dilakukan kembali pada objek penelitian dengan variabel berbeda atau melakukan penelitian dengan variabel sama dengan objek penelitian berbeda atau menggunakan cakupan yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, S. N. 2019. *Pengaruh Citra Toko Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Private Label Lotte Yang Dimediasi Oleh Variabel Persepsi Risiko (Studi Pada Konsumen Lotte Grosir Di Lampung Tahun 2018)*.
- Bauer, R. 1960. Consumer Behavior At Risk Taking. In : Cox, D.F. (Ed.), Risk Taking And Information Handling In Consumer Behavior. *Harvard University Press, Boston*, 22-33.
- Beristain, J.J., Zorrilla, Pilar. 2011. The Relationship Between Store Image And Store Brand Equity : A Conceptual Framework And Evidence From Hypermarkets, *Journal of Retailing and Customer Services* 18 (2011) 562–574.
- Bloemer, & Shroder. 2002. Linking Perceived Service Quality And Service Loyalty: A Multidimensional Perspective. *European Journal Of Marketing*.
- Candra, S. 2019. *Pengaruh store image, price image, dan perceived risk terhadap purchase intention di Optik Melawai Surabaya* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).
- Diallo, M. F. 2012. *Effects Of Store Image And Store Brand Price-Image On Store Brand Purchase intention: Application To An Emerging Market*. *Journal Of Retailing And Consumer Service*, 360-367.
- Diallo, Mbaye Fall, Chandon, Jean-Louis, Cliquet, Gerard, & Philippe, Jean. 2013. Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market. *International Journal of Retail Distribution Management*, 422-441
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D. 1991. Effects Of Price, Brand And Store Information On Buyers' Product Evaluation, *Journal of Marketing Research* 28, 307–319.
- Erdil, T Sabri. 2015. Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention : an application in apparel clothing. *PROCEDIA Social and Behavioral Sciences*, 197-205.
- Fanny, L. 2018. *Pengaruh store image perception dan store brand price image terhadap purchase intention dengan perceived risk sebagai variabel mediasi di Super Indo Surabaya* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).
- Faryabi, Mohammad, Sadeghzadeh, Kousar, and Saed Mortaza. 2012. The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer's Purchase intention in Online Shopping Context Case Study: Nokia and HTC. *Journal of Business Studies Quarterly*, 197- 205.
- Ghozali, Imam. 2011. *Desain penelitian eksperimental: teori, konsep dan analisis data dengan SPSS 16*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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. *Journal of Retailing* 74 (3), 331-352.
- Hamilton, R. P. 2008. *Price Image In Retail Management*. Dissertation, 10.
- Isabella, L., & Dewi, A. S. 2017. *Hubungan Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Brand Image, Dan Persepsi Risiko Dengan Minat Beli Private Label*. *Fokus Manajerial*, 14(2).
- Jogiyanto. 2009. *Analisis Dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: ANDI.

- Knox, B. 2000. *Consumer Perception And Understanding Of Risk From Food*. British Medical Bulletin, 97-109.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 9*. Jakarta: Erlangga.
- Lake, L. 2016. *What Is Perceived Risk And How Can We Overcome It With Our Messaging?* Dipetik November 10, 2016, Dari [Www.Thebalance.Com: Https://Www.Thebalance.Com/What-IsPerceived-Risk-2295541](http://Www.Thebalance.Com/Https://Www.Thebalance.Com/What-IsPerceived-Risk-2295541)
- Lenarto, S., Putra, A. Y. W. T., & Rahmawati, V. 2018. *Pengaruh brand image dan price image terhadap purchase intention dengan store image sebagai variabel intervening pada IBOX store di World Trade Center (WTC) di Surabaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, 6(2), 99-111.
- Octaviona, Nanda. 2016. *Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian gadget di toko Surya phone Samarinda*. eJournal Psikologi , 297-409.
- Schiffman, & Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A., Waris, S., Ejaz, W., Fatimah, W., & Shaerezi, K. 2012. *The Impact Of Brands On Consumer Purchase intentions*. Asian Journal Of Business Management 4(2), 105-110.
- Sibarani, M., & Hananto, A. 2015. *Analisis Pengaruh Store Image, Store Brand Price Image dan Store Brand Perceived Risk sebagai variabel mediasi terhadap Purchase Intention pada Produk Store Brand Ritel Watsons*. Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis: Bandung : Alfabeta 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Surjana, D. 2019. *Pengaruh Store image perception, Dan Store Brand Price Image Terhadap Store Brand Purchase intention Dengan Perceived Risk Sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 3(2).
- Suryana, P. 2013. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang*. Jurnal Trikonomika Vol 12 No.2, 190-200.
- Susanto, Y. A. 2016. *Pengaruh persepsi citra toko, citra harga, dan kesadaran nilai terhadap niat pembelian produk merek toko pada Indomaret di Surabaya Pusat* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).
- Utami, Christina Widya. 2008. *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. 2018. *Pengaruh harga, citra merek dan kualitas terhadap minat beli produk private label*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD), 1(2), 87-96.
- Wu, Paul C.S., Yeh, Gary Yeong-Yuh, & Hsiao, ChiehRu. 2011. *The effect of store image and servise quality on brand image and purchase intention for private label brands*. Australasian Marketing Journal , 30-39.
- Zielke, S. 2010. *How Price-Image Dimension Influence Shopping Interactions For Different Store Formats?* European Journal Of Marketing 44 (6), 748-770.
- Private Label Super Indo 2020* <https://www.superindo.co.id/> diakses tanggal 20 Oktober 2020.