

Peran W-O-M Memediasi Pengaruh Citra Toko Terhadap Minat Beli Konsumen di PD Manis Dempo Palembang

Faradila Meirisa¹, Yosep Budianto²

^{1,2}Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Multi Data Palembang, Palembang, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 18-04-2024
Direvisi 06-05-2024
Diterbitkan 30-09-2024

Keyword:

Buying Interest
Store Image
Word of Mouth

ABSTRACT

This study aims to examine store image on consumer buying interest mediated by word of mouth promotions for PD Manis Dempo Palembang consumers. Data was collected using an online questionnaire and respondents were selected using a purposive sampling technique. Total respondents in this study were 190 consisting of 70 men and 120 women. The data is processed using the PLS Smart-3 structural equation model. As a result, store image has a positive and significant effect on purchase intention, store image has a positive and significant effect on word of mouth, word of mouth has an effect on purchase intention and store image has an effect on purchase intention which is mediated by word of mouth variables.

Corresponding Author:

Faradila Meirisa,
Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Multi Data Palembang,
Jl Rajawali No 14, Palembang, 30113, Indonesia,
Email: faradila@mdp.ac.id

Pendahuluan

Dunia industri retail di Indonesia menunjukkan tingkat pertumbuhan yang cukup pesat, hal ini terlihat dari bertambahnya jumlah outlet retail di seluruh Indonesia. Ritel modern berupa *convenience store* seperti *hypermarket*, supermarket, dan minimart telah menjadi pilihan utama tempat berbelanja konsumen Indonesia, yang membuat persaingan antar kompetitor di industri ritel Indonesia semakin ketat. Tindakan menjual barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir disebut bisnis ritel. Di Indonesia, industri ritel telah mengalami transformasi dari bentuk tradisional menjadi modern seiring dengan perkembangan zaman. Ritel modern pada dasarnya merupakan evolusi dari ritel tradisional dan berkembang seiring dengan perubahan ekonomi, teknologi, dan gaya hidup konsumen. Kebutuhan akan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman juga berkontribusi terhadap tumbuh dan berkembangnya sektor ritel ini. Palembang memiliki banyak peritel tradisional dan modern seperti *hypermarket*, Indomaret, Alfamart, Indogrosir, Sekip Makmur, P&D Manis dll. Menurut data yang tercatat DPM-PTSP di Palembang, jumlah minimarket yang baru dibuka di Palembang mencapai 208 yang tersebar di 18 kecamatan yang ada. Sementara itu, jumlah gerai yang diperpanjang izinnya mencapai 385 gerai, juga mencakup seluruh kecamatan di Kota Palembang. Banyaknya jumlah peritel di Palembang akan memungkinkan peritel memiliki strategi yang baik untuk merangsang minat beli konsumen (Rizal, 2021). PD Manis merupakan minimarket yang menawarkan berbagai pilihan produk baik lokal maupun internasional. Pertumbuhan PD Manis di Palembang luar biasa, dengan bisnis saat ini mengoperasikan empat toko berbeda yang berlokasi di Celentang, Sekip, Dempo, dan KM 11. PD Manis telah menjadi pusat pembeli karena persediaan produknya yang luas, menarik jumlah yang signifikan pelanggan dan mendapatkan reputasi sebagai minimarket andalan di Palembang, mirip dengan Pecinan dengan rangkaian barang dagangannya yang lengkap. Minat beli konsumen mengacu pada pernyataan mental calon pembeli untuk memperoleh produk tertentu dengan merek tertentu. Pasar ritel telah menghadapi persaingan yang ketat berjuang untuk membedakan diri mereka dengan pasar lain. Dalam hal ini, citra toko adalah salah satu fitur pembeda terpenting yang disediakan keuntungan besar bagi pengecer. Citra toko mengacu pada "kompleks persepsi konsumen tentang toko pada atribut (menonjol) yang berbeda (Konuk, 2018).

Minat konsumen untuk membeli dapat dipicu oleh upaya promosi perusahaan. Akibatnya, berbagai faktor berperan dalam merangsang minat konsumen untuk membeli, seperti citra toko, suasana toko, lokasinya, dan pengaruh rekomendasi dari mulut ke mulut. Menurut (Porral & Lang, 2015) Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi citra toko retail maka semakin tinggi pula kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, sehingga menciptakan store image yang lebih baik. Banyak juga peritel yang tidak memiliki citra toko yang baik dan tidak dikenal masyarakat luas, yang tentunya sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis perlu dikaji dan teliti agar tujuan dalam pembahasannya dapat lebih terinci dan mendalam. Untuk itu penulis merumuskan beberapa hal yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah Citra toko berpengaruh langsung terhadap minat beli dan apakah citra toko berpengaruh terhadap minat beli melalui word of mouth PD Manis Dempo Kota Palembang.

Konsep asli citra toko memicu serangkaian penelitian di mana peneliti ritel mengembangkan dimensi fundamental citra toko dan mengembangkan teknik pengukuran citra toko operasional, dan secara empiris menghubungkan konsep citra toko dengan berbagai konstruksi lainnya. Menurut (Erdil, 2015) Citra toko didefinisikan sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terkait dengan toko dalam ingatan konsumen.. Atribut yang relevan meliputi fesyen, daya jual, daya tarik fisik, dan periklanan. Studi empiris (Rosandi et al., 2014) (Kamal & Seto, 2020) menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan dampak pengaruh positif terhadap variabel citra Perusahaan.

Citra toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap promosi mulut ke mulut. Hal ini dapat diartikan jika seorang konsumen mengetahui bahwa citra toko tersebut positif setelah mencoba suatu produk tertentu, maka hal tersebut akan dikomunikasikan melalui mulut ke mulut atau rekomendasi, sehingga mengakibatkan berupa informasi mengenai citra toko yang dikomunikasikan kepada konsumen. Menurut (Permadi et al, 2014) Promosi mulut ke mulut yang positif tidak hanya mengurangi kebutuhan pengeluaran pemasaran, namun juga dapat meningkatkan pendapatan jika pelanggan baru tertarik. Sebaliknya, promosi mulut ke mulut yang negatif mengurangi kredibilitas perusahaan. Oleh karena itu, word-of-mouth yang positif merupakan salah satu cara untuk mencapai kesuksesan melalui efek citra perusahaan, sedangkan word-of-mouth yang negatif dapat merugikan perusahaan karena efek tersebut akan merusak citra perusahaan. Sejalan dengan penelitian (Permadi et al, 2014) & (Anita et al., 2020) Citra toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap word of mouth.

WOM adalah suatu pernyataan (secara pribadi atau non-pribadi) yang disampaikan oleh orang lain dari organisasi (penyedia layanan) kepada konsumen. Menurut (Pratama et al., 2019) Promosi dari mulut ke mulut seringkali cepat diadopsi oleh konsumen karena promosi mulut ke mulut dikomunikasikan oleh orang-orang yang dipercaya seperti pakar, teman, keluarga, dan publikasi media populer. WOM dapat mempromosikan produk dan jasa melalui viral marketing, melalui percakapan, promosi, pelanggan dengan antusias dan sukarela merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain. WOM dapat menyebar dengan cepat jika pelanggan atau individu penyebar WOM mempunyai jaringan yang baik. Dari hasil penelitian (Aditi et al., 2023), (Rafikasari & Fauzy, 2021) & (Junaidi & Meirisa, 2021) menyimpulkan variable word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Menurut (Josee Bloemer & Ruyter, 1997) Citra toko yaitu persepsi konsumen yang kompleks dari berbagai atribut penting yang berbeda dari suatu toko. Citra toko yang baik akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijual.

Metode Penelitian

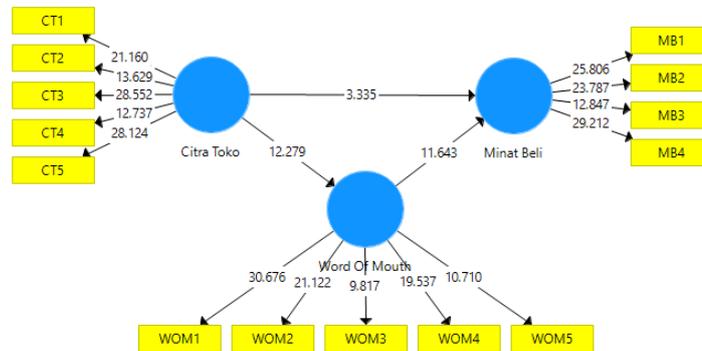
Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui pengumpulan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber. Untuk mengukur subjek, skala Likert memiliki interval yang sama dan skala 5 poin atau 7 poin yang dapat digunakan sebagai alat (Sugiyono, 2018). Teknik analisis data dalam riset ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan Partial Least Square (PLS) melalui tools SmartPLS. Model pengukuran diperiksa dan divalidasi dalam analisis CFA, fokusnya dalam SEM Analisis ini menguji teori struktural yang diajukan dengan mengkaji dua permasalahan: (1) kecocokan model secara keseluruhan dan relatif sebagai ukuran penerimaan teori yang diajukan dan (2) estimasi parameter struktural yang mewakili langsung dan tidak langsung hubungan dengan panah berkepala satu dalam diagram jalur.

Menurut (Hair Jr et al., 2016) PLS-SEM adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan laten dalam data, terutama dalam situasi di mana pengetahuan sebelumnya tentang hubungan antar variabel terbatas atau tidak ada sama sekali. Tujuan utama menggunakan PLS-SEM adalah untuk menghasilkan wawasan teoretis melalui penelitian eksplorasi. Pendekatan ini secara khusus menekankan

penjelasan varians dalam variabel dependen dan pengujian selanjutnya dari model yang diusulkan. Selain itu, metode PLS-SEM menawarkan keuntungan memiliki kekuatan statistik yang substansial, menjadikannya sangat efektif ketika berhadapan dengan struktur model yang rumit atau ukuran sampel yang lebih kecil. Data dianalisis dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) melalui tools SmartPLS. Tujuan metode PLS-SEM adalah untuk mengembangkan teori dalam penelitian eksploratif. Berfokus dalam menjelaskan varians variable dependen serta menguji model. Keuntungan lain yaitu memiliki tingkat signifikansi statistic yang tinggi untuk struktur model yang lebih kompleks atau ukuran sampel yang lebih kecil.

Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penyebaran 190 kuesioner, terdapat 70 responden pria dan 120 responden Wanita yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini. Dalam uji evaluasi PLS-SEM terdapat dua uji yaitu outer model dan uji inner model. Untuk pengujian pertama yang dilakukan adalah pengujian evaluasi mesrement model (outer model). Penelitian ini menggunakan Structural modeling (SEM), yaitu secara bersamaan memodelkan dan memperkirakan hubungan yang kompleks antara beberapa variabel dependen dan independen. Konsep yang dipertimbangkan biasanya tidak dapat diamati dan diukur secara tidak langsung oleh beberapa variabel indicator (Hair Jr et al., 2016).



Gambar 1 Uji model pengukuran

Langkah pertama yang digunakan untuk menentukan korelasi antara variabel laten dan indikatornya adalah menguji validitas dan reabilitas. Uji validitas dapat ditentukan melalui pengukuran pada factor loadings dan Average variance extracted (AVE) dengan batas nilai minimum 0,7 dan 0,5 (Hair, 2021)

1. Uji Model Pengukuran (Outer Loading) Convergent validity

Menurut (Hair Jr et al., 2016) Validitas konvergen adalah sejauh mana suatu ukuran berkorelasi positif dengan ukuran alternatif dari konstruksi yang sama. Menggunakan pengambilan sampel domain model, indikator konstruk reflektif diperlakukan berbeda (alternatif) pendekatan untuk mengukur konstruk yang sama. Oleh karena itu, item-item yang menjadi indikator (ukuran) dari konstruksi reflektif tertentu harus menyatu atau berbagi nilai yang tinggi proporsi varians. Ukuran umum untuk menetapkan validitas konvergen pada tingkat konstruk adalah average variance extracted (AVE). Indikator dapat dinyatakan valid, jika faktor pemuatan positif dan lebih besar dari 0,5 (Iman Ghozali, 2021). Sedangkan untuk rangkuman hasil uji validitas dan hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Validitas Konvergen (Outer Loading)

Measurment Model	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Outer Model</i>			
<i>Diskrimnant Validity</i>	<i>Variabel Citra Toko</i>	<i>0.557</i>	<i>>0.5</i>
	<i>Minat Beli</i>	<i>0.616</i>	<i>Valid</i>
	<i>Word of Mouth</i>	<i>0.517</i>	<i>Valid</i>

Sumber: data diolah

Dari tabel 1 diperoleh hasil bahwa variabel *Store Image*, *word of mouth* dan *buying interest* memperoleh nilai loading factor > dari 0.5 dengan kesimpulan dinyatakan valid dalam mengukur dimensi-dimensinya.

2. Composite reliability

Composite reliability adalah perhitungan yang dapat diketahui dalam menilai keandalan konstruk. Menurut (Chin W W, 1998) dan (Iman Ghozali, 2021) composite reliability dan cronbach's alpha dalam pengukuran untuk menguji reliabilitas konstruk. Jika mempunyai nilai composite reliability lebih dari atau di atas 0,70 dan cronbach's alpha di atas atau lebih dari 0,60 konstruk dikatakan reliabel.

Tabel 2 *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Nilai Kritis	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Citra Toko	0.862		0.804		Reliable
Minat Beli	0.865	>0,7	0.794	>0,7	Reliable
Word of Mouth	0.841		0.765		Reliable

Sumber: data diolah

Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai composite reliability diatas 0,7 dan Cronbach's alpha diatas 0,6. Dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

3. Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Goodness of fit Model dipakai untuk menentukan sejauh mana variabel eksogen dapat secara memadai menggambarkan variasi variabel endogen atau dalam memilih ukuran yang dikontribusikan eksogen terhadap endogen. Dengan menganalisis koefisien determinasi (*R-Square*) dan relevansi prediktif *Q-Square*, model *goodness of fit* analisis PLS dievaluasi (Q2).

Tabel 3 *Goodness of Fit Model*

Variabel	<i>R Squared</i>	<i>Q Squared</i>
Minat Beli (Y)	0.664	0.393
Word Of mouth (Z)	0.560	0.174
$Q\text{ Squared} = Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$		
$Q\text{ Squared} = 1 - (1-0.664) (1-0.560) = 0.8521$		

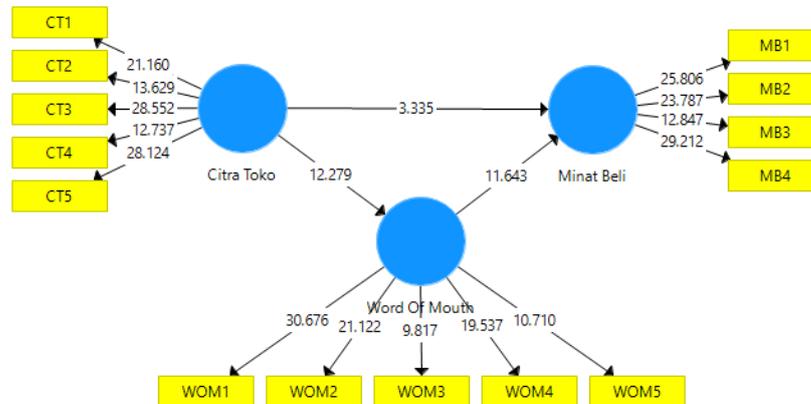
Sumber: data diolah

Dari hasil Tabel Data 4 diperoleh R square variabel word-of-mouth sebesar 0,360 atau 36%. Hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel word of mouth (Z) dapat dianalisis melalui 56% variabel citra toko (X) dan niat membeli (Y), atau kontribusi niat (Y) dari variabel citra toko (X) dan niat membeli (Y) sebesar 56%, dan sisanya sebesar 44% merupakan kontribusi indikator lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. *R squared* variabel Minat beli (Y) bernilai 0.664 atau 66,4%. Pada tahap ini dapat dijelaskan tentang variabel minat beli (Y) mampu dianalisis oleh variabel citra toko (X) dan word of mouth (Z) sebesar 66,4%, sisanya yaitu sebesar 33,6% merupakan kontribusi dari faktor diluar konteks dan tidak di bahas dalam penelitian ini. *Q-square* pada variabel minat beli (Y) bernilai 0.8521 atau 85.21%. Hal ini dapat menjelaskan bahwa variabel Citra toko (X), dan Word of mouth (Z) memberikan dampak pengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y) yaitu sebesar 85.21% dan sisanya yaitu sebesar 14.79% dari pemberian indikator lain yang belum dibahas di riset ini. Evaluasi model PLS *Q² Predictive Relevance*. Teknik ini dapat mempresentasi synthesis dari cross-validation dan fungsi fitting dengan prediksi dari observed variable dan estimasi dari parameter konstruk (Ghozali, 2021). Apabila Q-square lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan. Besarnya Q2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Berdasarkan perhitungan di atas nilai Prediction Relevance (Q Square) adalah 0,9984 yang artinya memiliki kapasitas prediksi yang besar dan model yang baik.

4. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Untuk menentukan apakah variabel eksogen secara langsung berdampak pada variabel endogen, pengujian hipotesis pengaruh *direct* atau langsung digunakan. Menurut (Iman Ghozali, 2021) kriteria

pengujian, ada dampak substansial dari variabel eksogen pada variabel endogen jika nilai-p lebih baik atau besar dari tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$). Tabel 5 menjelaskan tentang temuan uji hipotesis.



Gambar 2 Hasil Bootstrapping Algorithm PLS

Pengujian tersebut dilakukan melalui SmartPLS 3.0 dengan melakukan langkah calculate-bootstrapping dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4 Path Coefficient

Variabel	Path Coefficient	P-Values	Keterangan
Citra Toko -> Minat Beli	0.213	0.001	Significance
Citra Toko -> Word of Mouth	0.600	0.000	Significance
Word of Mouth -> Minat Beli	0.669	0.000	Significance

Sumber: data diolah

Berdasarkan pengujian yang tergambar pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa: (1) Citra Toko terhadap Minat beli memanasifestasikan p -value sebesar <0.001 . Hasil pengujian menjelaskan bahwa p -value $<$ tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$), artinya ada pengaruh signifikan Citra toko terhadap minat beli; (2) Citra toko terhadap word of mouth memanasifestasikan p -value sebesar <0.000 . Hasil pengujian menjelaskan bahwa p -value $<$ tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$), artinya ada pengaruh signifikan Citra toko terhadap word of mouth; (3) p -value citra perusahaan terhadap word of mouth terhadap minat beli sebesar 0,000. Hasil pengujian menjelaskan bahwa p -value $<$ tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$), artinya ada pengaruh signifikan word of mouth terhadap minat beli.

Hasil pengujian hipotesis pertama menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Citra toko terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian (Susanti & Zakaria, 2020) , (Achsan & Dhewi, 2018) dan (Kamal & Seto, 2020) yang menunjukkan bahwa citra toko memberikan dampak pengaruh signifikan terhadap minat beli. (William M. Pride, 2010) menyatakan bahwa, “Citra merupakan sebuah gambaran fungsional prikologis di dalam benak konsumen”. Memelihara citra toko merupakan salah satu alat yang terpenting bagi peritel untuk menarik perhatian serta memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut dan sebagai hasilnya, beberapa toko akan menetap didalam benak konsumen apabila konsumen merasa puas akan citra toko tersebut. Terdapat pengaruh signifikan citra toko terhadap word of mouth. Riset ini sejalan dengan (Permadi et al, 2014) & (Anita et al., 2020). Word of mouth memberikan pengaruh signifikansi terhadap minat beli. Hasil penelitian empiris menggambarkan korelasi antara word of mouth dan minat beli adalah signifikan (Rafikasari & Fauzy, 2021) dan (Algiffary et al., 2020). Minat beli semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Minat (Interest) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Philip Kotler, 2012). Untuk hipotesis keempat variabel word of mouth mampu bertindak sebagai mediator terhadap pengaruh citra toko terhadap minat beli. Hasil studi empiris menjelaskan bahwa citra toko mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap variabel minat beli.

Kesimpulan

Penelitian ini menyajikan bukti empiris mengenai pengaruh citra toko terhadap niat membeli, dimana word-of-mouth berfungsi sebagai mediatornya. Penelitian ini dilakukan di PD Manis Dempo Palembang dan hasilnya menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara citra toko dan niat membeli. Selain itu, citra toko ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap promosi dari mulut ke mulut, yang pada gilirannya memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat membeli. Persepsi konsumen terhadap suatu toko dipengaruhi oleh citranya, dan rekomendasi dari mulut ke mulut dapat meningkatkan minat berbelanja. Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk memperluas variabel dan objek penelitian agar menghasilkan hasil yang lebih dapat diandalkan dan valid. Menjelajahi hubungan antara variabel dan dimensi dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen.

REFERENSI

- Achsan, M. Z., & Dhewi, T. S. (2018). PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP MINAT BELI MELALUI PERSEPSI KUALITAS PADA PRODUK PRIVATE LABEL (Studi Pada Konsumen Salon Rudy Hadisuwarno Jalan Simpang Gajayana). *Ekonomi Bisnis*, 23(2), 75. <https://doi.org/10.17977/um042v23i2p75-80>
- Aditi, B., Silaban, P., & Edward, Y. R. (2023). The effect of social media and word of mouth on buying interest and brand image in creative economic business. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 225–234. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.001>
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Anita, Rdhillah, G., Musfikhuna, K., Rizkiana, N., & Suhud, U. (2020). Peran Brand Image dalam Mempengaruhi Word of Mouth Konsumen Toko Daring Pakaian Muslim. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 1(2), 308–330.
- Erdil, T. S. (2015). Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.088>
- Hair Jr, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Iman Ghozali. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090569810216118/full/html>
- Joseph F. Hair, J. . G. T. M. H. C. M. R. M. S. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)-Third Edition*.
- Junaidi, J. S., & Meirisa, F. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Word Of Mouth, Dan Layout Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Diamond Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 22–36. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1613>
- Kamal, A., & Seto, S. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Citra Toko Sebagai Variabel Intervening Di Toko Buku. 1*.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(March), 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Permadi et al. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang) - Neliti. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 10 No. 1, 10(1)*, 6–7. <https://www.neliti.com/publications/82184/pengaruh-citra-merek-terhadap-word-of-mouth-dan-keputusan-pembelian-survei-pada>
- Philip Kotler, G. A. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhalindo.
- Porral, C. C., & Lang, M. F. (2015). Private Labels The role of manufacturer identification, Brand loyalty and image on purchase intention. *British Food Journal*, 117(2), 506–522. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2014-0216>
- Pratama, R. I., Megadini, D. D., & Kusriandini, T. (2019). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding Effect of Perceived Ease of Use , Word-of-Mouth Communication , and Brand Image on Decision to Use Lazada E-Commerce Services*. 173–186.
- Rafikasari, E. F., & Fauzy, N. E. N. (2021). Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk “Le Minerale.” *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 20(2), 266–284. <https://doi.org/10.21274/dinamika.2020.20.2.266-284>
- Rizal. (2021). *Minimarket Modern di Palembang Makin Menjamur*. Sumselupdate.Com. <https://sumselupdate.com/minimarket-modern-di-palembang-makin-menjamur/>
- Rosandi, S., Sudarwanto, T., Pendidikan, P., Niaga, T., Ekonomi, J. P., & Ekonomi, F. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Susu Ultra Studi Kasus Pada Cafetaria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 1–16.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Susanti, F., & Zakaria, Z. (2020). Pengaruh Lokasi Toko dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Ayam Gepuk Pak Gembus Padang. *Jurnal Pundi*, 3(2), 151. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i2.153>
- William M. Pride, O. C. F. (2010). *Marketing* (15th ed.). South-Western Cengage Learning.