

Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Attitude* Pada Merek Produk Make Over Di Surakarta

Anton A Setyawan¹ , Rosita Wulandari²

^{1,2} Department of Management, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

 anton.setyawan@ums.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand image and brand trust on brand attitude on cosmetic product. The population and sample of this research are the people of Surakarta who use Make Over products. The type of data used in this study is primary data. Methods of data collection by using a questionnaire. Data analysis used multiple linear regression. The results of the analysis in this study indicate that brand image has a positive effect on brand attitude and brand trust has a positive effect on brand attitude.

Keywords: *brand image, brand trust, brand attitude.*

Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Attitude* Pada Merek Produk Make Over Di Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand attitude* pada merek produk kosmetik. Populasi dan sampel penelitian ini adalah masyarakat Surakarta yang menggunakan produk MakeOver. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*.

Kata kunci: *brand image, brand trust, brand attitude.*

1. Pendahuluan

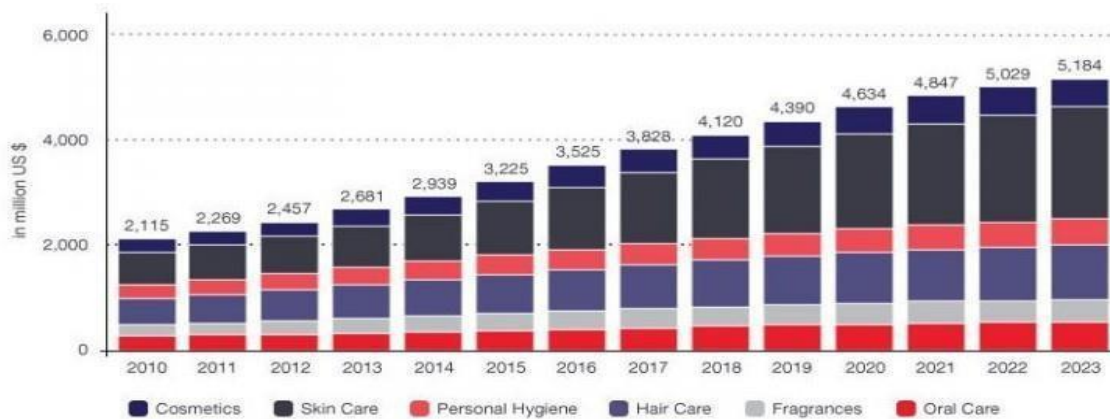
Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, berdasarkan data Kementerian perindustrian, penjualan produk kosmetik dalam negeri mengalami pertumbuhan sekitar 15% dari Rp9,7 triliun di 2012 menjadi Rp11,2 triliun di tahun 2013, adapun saat ini terdapat 760 perusahaan kosmetik yang menyerap 75 ribu tenaga kerja secara langsung dan 600 ribu secara tidak langsung.

Di bawah ini [gambar 1.1](#) menggambarkan pertumbuhan kosmetik di Indonesia dari tahun 2010-2023. Dari data di bawah ini dapat dilihat penjualan kosmetik terus meningkat di Indonesia, sehingga persaingan industri kosmetik menjadi semakin ketat.

(Sumber : [Http://Indonesianconsume.blogspot.com/](http://Indonesianconsume.blogspot.com/))

Peningkatan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia tersebut tidak lepas dari dukungan dan upaya pemerintah melalui Kementerian Perindustrian (Kemenperin) untuk menggenjot produsen kosmetik lokal agar mampu bersaing dan meningkatkan penjualan mereka di dunia internasional.

Terdapat beberapa merek kosmetik ternama di Indonesia, pasar kosmetik diwarnai oleh pemain lokal dan impor ternama dengan contoh : Wardah, Emina M.A.C,



L'Oreal, Maybelline, MakeOver. Dari banyaknya perusahaan kosmetik lokal dan internasional yang ada, MakeOver merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan kosmetik yang sudah go internasional bahkan keberadaannya sering disangka dari luar negeri. MakeOver didirikan oleh seorang pengusaha kosmetik asal Indonesia melalui PT. Paragon Technology and Innovation yang diproduksi di dalam negeri sejak tahun 2003. Seperti yang dikutip dari IDN Times, MakeOver menempati posisi ketiga setelah produk MakeOver dan Sensatia Botanicals dalam 7 (tujuh) merek kosmetik lokal yang mempunyai kualitas tidak kalah dari brand produk luar negeri (Prasasti, 2018). Kualitas produk dan *packaging* yang digunakan adalah bahan premium berkualitas tinggi dengan kombinasi warna putih pada tulisan dan warna hitam sebagai dasar *packaging* membuat MakeOver terlihat elegan dan pemilihan variasi warna berbeda dari merek lokal lainnya. Selain fokus pada kualitas produknya, MakeOver juga gencar melakukan promosi dan mengikuti berbagai macam event baik di dalam maupun luar negeri. MakeOver berpartisipasi sebagai make-up partner pada ajang mode Jakarta Fashion Week 2018 (JFW2018) dan mendukung desainer fashion muda asal Indonesia.

Dari data artikel di atas dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan dengan terjaganya citra merek dimasyarakat maka akan terbentuk juga kepercayaan terhadap merek yang berpengaruh terhadap sikap masyarakat pada merek. Sehingga hal ini menjadi tolak ukur penulis untuk mengangkat judul "*PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND ATTITUDE PADA MEREK PRODUK MAKE OVER DI SURAKARTA*"

Periklanan telah berubah sebagai alat strategis untuk meningkatkan penjualan, menarik lebih banyak atensi konsumen, dan dengan memperkuat citra merek masing-masing perusahaan dalam memasarkan suatu produk akan menumbuhkan rasa percaya, sentuhan glamor untuk merek tersebut diantara produk-produk pesaing. Persaingan antara perusahaan produsen produk kecantikan, menuntut untuk

menerapkan promosi yang tepat dan efektif untuk dapat meningkatkan kekuatan yang positif maupun negatif dibenak konsumen terhadap produk dan memengaruhi konsumen untuk membeli serta menggunakan produk. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh *brand trust* dan *brand image* terhadap *brand attitude* pada produk kosmetik? Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *brand trust* dan *brand image* terhadap *brand attitude* pada produk kosmetik.

2. Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Brand Image

Kualitas citra merek (*brand image*) dan kualitas pelayanan akan mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu merek. Maka suatu merek akan membuat PLB (*Private Label Brand*) yang mana akan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli konsumen (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011).

Brand Trust

Brand trust dapat membantu menciptakan lebih banyak kekuatan dalam hubungan emosional antara merek atau perusahaan dengan konsumen sehingga dapat membangun *brand image* yang dapat mengambil keputusan dalam membeli atau menggunakan produk *brand trust* akan memberikan kepercayaan suatu produk, serta memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang mana sama dengan dua variabel lain yaitu harga dan kualitas produk yang berpengaruh secara parsial maupun simultan (Mudzakir, 2018).

Brand Attitude

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan (Mudzakir, 2018).

Pengaruh *brand image* terhadap *brand attitude*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap minat beli konsumen (Ambarwati, 2015), hal ini sejalan dengan sejumlah penelitian lain bagi seorang produsen, *brand image* yang baik akan membantu bagian pemasaran untuk membuat persepsi yang baik pada konsumen, maka dari itu tugas perusahaan adalah untuk membangun *brand image* produk mereka dengan baik (Wu et al., 2011).

Tetapi hal ini tidak di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Desiarista dan Triastuti tahun 2011, yang menyatakan variabel citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen (Arista & Astuti, 2011).

H1: Brand image berpengaruh positif terhadap brand attitude.

Pengaruh *brand trust* terhadap *brand attitude*

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa variable *brand trust* berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap minat beli konsumen (Azeemi, Ansari, Akhtar, & Abbas, 2013), hal ini sejalan dengan sejumlah penelitian lain bagi seorang produsen, *brand trust* yang baik akan membantu bagian pemasaran untuk membuat persepsi yang baik pada konsumen, maka dari itu tugas perusahaan adalah untuk membangun *brand trust* produk mereka dengan baik (Goutam, 2013).

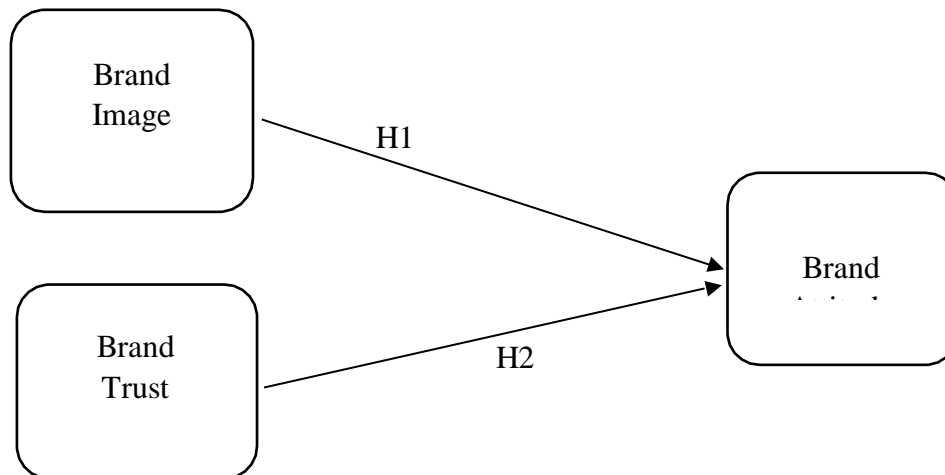
H2 : Brand trust berpengaruh positif terhadap brand attitude.

Brand image berpengaruh terhadap *brand attitude* konsumen, yang berarti

semakin tinggi citra merek dan nilai yang didapatkan oleh konsumen dari *brand image* terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang mempengaruhi *brand attitude* pelanggan terhadap suatu produk.

Brand trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand attitude* konsumen, yang keyakinan yang dimiliki seorang konsumen terhadap suatu merek cenderung baik maka konsumen akan tertarik dan memiliki *brand attitude* terhadap merek tersebut.

Analisis pada penelitian ini adalah meneliti pengaruh *brand image* dan *brand trust* sebagai variabel independen terhadap *brand attitude* sebagai variabel dependen.



3. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dan independen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen kosmetik *Make Over*. Teknik yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria dari responden adalah mereka sudah menggunakan produk *Make Over* minimal setahun.

4. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menjelaskan hasil penelitian yang diolah melalui beberapa tahap sampai menjadi hasil olahan final. Dalam bab ini juga untuk membandingkan hasil analisis dengan hipotesis yang dihasilkan pada bab 2 tersebut. Penelitian yang dilakukan dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Attitude* pada Merek Produk *Make Over* di Surakarta”. Variabel yang digunakan yaitu *brand image*, *brand trust* dan *brand attitude*. Sampel yang digunakan sebanyak 290

responden dan alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil analisis yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

Deskripsi Responden

Deskripsi ini untuk menjelaskan demografi yang dimiliki responden. Ini bertujuan untuk memperkuat hasil penelitian karena mencerminkan sampel yang diambil menjadi tepat sasaran atau tidak. Aspek demografi yang dimiliki responden dalam penelitian ini hanya terdapat usia dan pekerjaan.

1. Deskripsi Usia Responden

Tabel 1 Deskripsi Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
18	3	1%
19	10	3,4%
20	38	13,1%
21	95	32,8%
22	112	38,6%
23	23	7,9%
24	7	2,4%
25	1	0,3%
27	1	0,3%
Total	290	100%

Sumber: Data diolah

Hasil [tabel 1](#). diatas menunjukkan bahwa dari responden sejumlah 290 dalam penelitian ini mayoritas berusia 22 tahun ditunjukkan dengan persentase sebesar 38,6%.

2. Deskripsi Pekerjaan Responden

Tabel 2 Deskripsi Pekerjaan Pasien

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Karyawan	37	12,8%
Wiraswasta	9	3,1%
Pegawai Negeri	1	0,3%
Ibu Rumah Tangga	3	1%
Pelajar/Mahasiswa	240	82,8%
Total	290	100%

Sumber: Data diolah

Hasil analisis [tabel 2](#). diatas menggambarkan bahwa pada sisi pekerjaan terdapat 5 kelompok dan secara keseluruhan memiliki pekerjaan yaitu karyawan sebanyak 12,8%, wiraswasta sebanyak 3,1%, pegawai negeri sebanyak 0,3%, ibu rumah tangga

sebanyak 1%, dan pelajar/mahasiswa sebanyak 82,8%.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis Faktor Konfirmatori merupakan salah satu metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk mengkonfirmasi apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang dihipotesiskan. Dalam Analisis Faktor Konfirmatori, perubah laten dianggap sebagai perubah penyebab (perubah bebas) yang mendasari perubah-peubah indikator (Ghozali, 2006). Berdasarkan kriteria Hair et al (1998) nilai factor loading yang dianggap memenuhi syarat validitas adalah diatas 0,5.

Tabel 3 Ringkasan Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

No.	Item Pertanyaan	Pola		
		Brand Image	Faktor 1	Faktor 2
1.	Saya berfikir kosmetik MakeOver memiliki varian atau pilihan yang banyak			.845
2.	Saya berfikir kosmetik MakeOver memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan merek yang lain			.817
3.	Saya berfikir menggunakan produk kosmetik MakeOver membuat saya lebih percaya diri			.674
4.	Saya berfikir bahwa produk kosmetik MakeOver yang saya beli merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya			.699

5.	Saya berfikir bahwa produk kosmetik MakeOver yang saya beli merupakan produk yang menarik			.701
	Brand Trust	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
1.	Produk kosmetik MakeOver sesuai dengan harapan saya	.887		
2.	Saya percaya bahwa produk kosmetik MakeOver dapat diandalkan	.843		
3.	Saya berfikir bahwa produk kosmetik MakeOver merupakan produk yang jujur terhadap konsumen	.757		
4.	Saya percaya dengan produk kosmetik MakeOver	.793		
5.	Saya berfikir bahwa produk kosmetik MakeOver aman untuk digunakan	.749		
	Brand Attitude	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
1.	Produk Kosmetik MakeOver dapat memenuhi kebutuhan saya		.707	
2.	Saya sangat menyukai produk kosmetik MakeOver yang saya pilih		.799	
3.	Saya akan menyarankan Produk Kosmetik MakeOver kepada orang lain		.630	

4.	MakeOver akan menjadi pilihan saya dipembelian produk kecantikan selanjutnya		.593	
5.	Saya memiliki sikap positif terhadap produk kosmetik MakeOver		.621	

Sumber: Data diolah

Uji reliabilitas adalah sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang akan dibuat. Uji reliabilitas merupakan ukuran tingkat kepercayaan instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data. Penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen memiliki reliabilitas yang baik jika koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 4. Validitas Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1.	Brand Image	.802
2.	Brand Trust	.887
3.	Brand Attitude	.893

Berdasarkan hasil [tabel 4](#), menunjukkan bahwa pada variabel *brand image*, *brand trust*, dan *brand attitude* memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,802; 0,887; dan 0,893 > 0,6 maka dapat dinyatakan setiap variabel yang digunakan reliabel.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan variabel independent *brand image* dan idan variabel dependen *brand attitude*. Hasil analisis hipotesis ini adalah:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi

Variabel Independen (Konstanta)	Koefisien Regresi	t.stat	Sig.t	Keterangan
	-0,023			

<i>Brand Image</i> (BI)	0,435	8,555	0,000	Signifikan
<i>Brand Trust</i> (BT)	0,568	11,831	0,000	Signifikan
F		419,436		
Sig.		0,000		
R square		0,745		

Ket : Variabel dependen : *brand attitude* (BA)

Sumber : Data diolah

Hasil pengujian hipotesis dengan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand attitude*. Hal ini berdasarkan nilai signifikansi t yang lebih kecil dari tingkat $\alpha = 0,05$. Uji *goodness of fit* mode dengan uji F juga menunjukkan nilai signifikansi dibawah $\alpha = 0,05$.

PEMBAHASAN

Berikut hasil dari penelitian ini berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan:

1. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*

Hasil analisis yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand attitude* dalam pembelian produk MakeOver. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ambarwati, Mukhammad dan Mawardi (2015) dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap minat beli konsumen, hal ini sejalan dengan sejumlah penelitian lain (Wu, Yeh dan Hsiao, 2011; Arifin dan Fachrodji, 2015) bagi seorang produsen, *brand image* yang baik akan membantu bagian pemasaran untuk membuat persepsi yang baik pada konsumen, maka dari itu tugas perusahaan adalah untuk membangun *brand image* produk mereka dengan baik.

2. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*

Hasil analisis yang dapat dijelaskan penelitian ini adalah kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dalam pembelian online. Hal diatas sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengatakan dapat disimpulkan bahwa variable *brand trust* berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap minat beli konsumen (Wang & Hariandja, 2016), hal ini sejalan dengan sejumlah penelitian lain bahwa bagi seorang produsen, *brand trust* yang baik akan membantu bagian pemasaran untuk membuat persepsi yang baik pada konsumen, maka dari itu tugas perusahaan adalah untuk membangun *brand trust* produk mereka dengan baik (Mudzakir, 2018) (Goutam, 2013).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *brand image* dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*.
2. Variabel *brand trust* dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*.

Maka dengan terjaganya *image* suatu produk dari perusahaan maka akan terjaga juga *trust* atau kepercayaan dari konsumen yang akan menghasilkan *attitude* yang baik pada produk.

Penelitian ini telah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat kekurangan (keterbatasan) seperti kurangnya variasi pertanyaan dalam kuesioner maupun variasi deskripsi responden. Karena dalam kuesioner kurang mencantumkan variasi pendapatan dan pekerjaan dari responden, serta variasi umur yang tidak dikategorikan. Penelitian ini dilakukan dalam kondisi yang tidak memungkinkan untuk melakukan persebaran kuesioner secara langsung dikarenakan adanya wabah COVID-19.

Beberapa saran bagi perusahaan berdasarkan temuan dari penelitian ini adalah:

- a. Perusahaan disarankan untuk tetap menjaga kualitas produk karena citra atau *image* pada merek suatu produk akan mempengaruhi *attitude* atau sikap konsumen terhadap produk merek.
- b. Disarankan bagi produsen untuk lebih memperhatikan kepercayaan dikarenakan dalam penelitian ini kepercayaan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk merek
- c. Penting untuk memperhatikan kepuasan konsumen yang bisa didapat dengan meminta ulasan dari produk yang telah dibeli konsumen apakah konsumen merasa ada keluhan atau sudah merasa puas terhadap produk yang telah dibeli sehingga bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan.
- d. Perusahaan hendaknya meningkatkan keamanan konsumen, baik dari keamanan data atau keamanan transaksi agar konsumen merasa percaya terhadap perusahaan penyedia platform belanja online atau toko online.

Saran bagi penelitian selanjutnya adalah:

- a. Perluasan Cakupan Geografis
Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja yaitu di Surakarta. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti mampu memperluas cakupan wilayahnya, contohnya penelitian di seluruh daerah kota dan kabupaten Surakarta, Semarang, Karanganyar, dan lainnya.
- b. Menambah Variabel Harga dan Kualitas Produk
Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang mempengaruhi *brand attitude* produk merek MakeOver selain variabel *brand image* dan *brand trust* misalnya variabel harga, kualitas produk atau variabel penelitian lainnya yang dapat memengaruhi *brand attitude* konsumen pada produk merek MakeOver.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ambarwati, M. (2015). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 25(1), 861-41.
- [2] Arista, a E. D., & Astuti, S. R. T. (2011). dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Arista , Astuti*, 13(1), 37–45.
- [3] Azeemi, H. I., Ansari, B., Akhtar, K., & Abbas, S. H. (2013). Physical Therapy When Used Along With Electrical Modalities In Order To Improve the Range Of Motion in Frozen Shoulder Is More Beneficial Than Using Modalities Alone. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 336–344.
- [4] Goutam, D. (2013). Influence of Brand Ambassadors on Buying Behavior of Soft Drinks: With Reference To Belgaum City. *International Journal of Research in Business Management*, 1(4), 2321–2886.
- [5] Mudzakir, F. (2018). the Influence of Brand Ambassador Usage Toward Brand Image of Oppo. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 648–655. Retrieved from <https://jurnal.polban.ac.id/index.php/proceeding/article/download/1109/910>
- [6] Prasasti, A. (2018). Analyzing the Potential Market of Local Color Cosmetics in Indonesia : The Case of an Indonesian Small Medium-Enterprise, 231(Amca), 495–497. <https://doi.org/10.2991/amca-18.2018.137>
- [7] Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : local or international brands in the market market in Indon. *International Conference Od Entrepreneurship*, (March), 292–306.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)