

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variable Penelitian</b>	<b>Teknik Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Bao et al., (2011)	Motivating Purchase of Private Brands: Effects of Store Image, Product Signatureness, and Quality Variation	Independent: Store Image, Product Signatureness, and Quality Variation Dependent: Purchase of Private Brands	Analisis Regresi	persepsi kualitas, product signatureness memiliki pengaruh langsung positif pada niat konsumen untuk membeli private label
Gilang Agustia Hidayatulloh (2016)	Pengaruh Citra Toko Dan Citra Merek Terhadap minat Beli Pada Private Label Brand "Pasti" Minimarket Alfamart (Survei Pada Konsumen Alfamart Dago Di Kota Bandung)	Independent: Citra Toko Dan Citra Merek Dependent: Minat Beli	Analisis Regresi	Citra toko dan citra merek berpebgaruh terhadap terhadap niat beli pada produk private label minimarket alfamart di Kota Bandung
Wahyu Rizqiana (2017)	Pengaruh Store Image, Quality Variation, dan Product	Dependent: Store Image, Quality Variation, dan Product	Analisis Regresi	store image, variasi kualitas, dan signaturitas produk mempengaruhi

	Signatureness terhadap Purchase Intention Produk Private Label melalui Quality Perception (Studi pada Indomaret di Kebumen)	Signatureness Independent: Purchase Intention		positif terhadap niat beli produk private label
<i>Ya-Hui Wang (2014)</i>	<i>The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds</i>	<i>Brand Image And Purchase Intention</i>	<i>SEM</i>	Temuan penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara citra merek, persepsi kualitas, nilai persepsi, dan niat beli. Selain itu, beberapa variabel demografis dapat menyebabkan perbedaan signifikan dalam lima dimensi ini. Akhirnya, hasil dari pemodelan persamaan struktural menunjukkan bahwa ada efek positif dan langsung antara citra merek, kualitas persepsi, nilai persepsi, dan niat beli. Citra merek memang meningkatkan niat beli investor. Niat pembelian dipengaruhi terutama oleh kualitas yang dirasakan, bukan oleh risiko yang dirasakan
Muhamad Miftah	Pengaruh Citra Toko Suasana	Citra Toko Suasana	<i>Analisis Regresi</i>	1. Citra toko berpengaruh positif dan signifikan

Nurlistiyo (2016)	Toko Dan Pertunjukan Toko Terhadap Minat Beli Ulang Pada Mirota Batik Yogyakarta	Toko, Pertunjukan Toko dan Minat Beli Ulang		<p>terhadap niat beli ulang Mirota Batik Yogyakarta</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang Mirota Batik Yogyakarta</li> <li>3. Pameren toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang Mirota Batik Yogyakarta</li> </ol>
-------------------	--	---	--	--

Sumber: Data Sekunder yang diolah, 2019

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Citra Toko

Citra Toko menurut Sopiah dan Syihabudhin (2017) adalah “Kepribadian sebuah toko”. Kepribadian atau *image* toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Citra toko juga memiliki pengertian sebagai pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas, dan harga (Pride dan Farrel, 2010).

Penciptaan citra toko sangat penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Pride dan Farrel (2010) menyatakan bahwa, “Citra merupakan sebuah gambaran fungsional psikologis 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. Jadi dapat dikatakan jika seorang konsumen dapat melihat dan merasakan bahwa citra toko tersebut positif maka akan memberikan arti yang baik terhadap produk toko tersebut dan seterusnya akan dapat meningkatkan jumlah penjualan (Sopiah dan Syihabudhin, 2017). Oleh karena itu, peritel harus mampu mengetahui dan merancang apa yang ingin konsumen lihat dan juga rasakan. Jadi dari teori diatas dapat dikatakan bahwa citra toko merupakan gambaran keseluruhan sebuah toko yang ada di benak atau pikiran konsumen yang ditimbulkan karena persepsi konsumen serta sikap yang dirasakan atas sensasi dari rangsangan yang berkaitan di lingkungan toko tersebut.

Hsu, Huang, & Swanson (2009), citra toko yaitu kesan yang diinterpretasikan sebagai hasil dari kelengkapan yang dirasakan konsumen yang berhubungan dengan toko serta saling bergantung dalam kesan konsumen yang berdasarkan paparan baik saat ini maupun yang sebelumnya

Citra toko adalah suatu kepribadian sebuah toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan di rasakan oleh konsumen terhadap toko tersebut (Kotler dan Keller : 2012)

Citra toko merupakan konsep multidimensi yang dilihat konsumen pada toko ritel. Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2017), unsur-unsur utama yang menjadi daya dukung terbentuknya citra toko adalah sebagai berikut :

1. *Merchandise*, yang meliputi harga, kualitas, keragaman kategori, ketersediaan item (warna, ukuran, jenis).

2. Lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan berada di pusat perbelanjaan atau dekat dengan gerai-gerai *retail* lainnya.
3. Mengutamakan pelayanan pada segmen tertentu yang sesuai karakteristik demografi calon pembeli.
4. Pelayanan, yang meliputi pilihan cara bayar, tersedianya food corner, jasan antar ke rumah untuk produk tertentu, katalog yang dikirimkan ke rumah.
5. Pramuniaga/staf/kasir, yang terdiri dari perilaku dalam melayani, pengetahuan tentang produk, jumlah tenaga kerja yang memadai.
6. Citra kepribadian toko/perusahaan, menarik, berkompeten, canggih, lengkap atau serba ada.
7. Fasilitas, yang meliputi *gift wrapping*, *food court*, toilet, parkir, pelayanan antar ke rumah
8. *Store ambience*, yang meliputi dekorasi eksterior dan interior, atmosfer toko, sirkulasi dalam toko, penataan *merchandise*, *display* yang menarik.
9. Promosi, yang meliputi hadiah barang, penjualan dengan diskon (*sale*), *event* khusus, program kupon, dan program undian berhadiah

Sopiah dan Syihabudhin (2017) menyatakan terdapat beberapa indikator citra toko yang terdiri dari:

1. Barang dagangan, yaitu keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk.
2. Promosi, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk.

3. Kenyamanan, yaitu keleluasaan pelanggan untuk bergerak di dalam toko dan kemudahan pelanggan dalam menemukan produk yang diinginkan serta kenyamanan belanja secara menyeluruh.
4. Fasilitas toko, yaitu sarana prasarana yang berfungsi untuk memudahkan konsumen.
5. Pelayanan toko, yaitu satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel untuk membuat pengalaman berbelanja pelanggan lebih bersifat memberikan penghargaan untuk pelanggan mereka.
6. Atmosfer toko, yaitu rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, serta wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perceptual pelanggan dan juga untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli suatu barang

### 2.2.2 *Product Signatureness*

Suatu produk memiliki kecenderungan sebagai produk spesifik yang ditawarkan disebuah format bisnis tertentu. Dicontohkan dalam penelitian Bao et al., (2011) bahwa obat-obatan atau produk kesehatan sangat erat kaitannya dengan sebuah apotik. Berdasarkan gambaran tersebut maka dapat dijelaskan mengenai *product signatureness* yang dapat diartikan sebagai gambaran keterkaitan atau hubungan antara produk dengan toko ritel tertentu (Inman dalam Bao et al., 2011). Adapula format ritel mass merchandisers berkaitan erat dengan produk-produk kebutuhan rumah tangga. Inman dalam Bao et al., (2011) memberikan contoh produk fast food selalu dikaitkan

dengan McDonald's oleh sebagian besar konsumen. Keterkaitan dari sebuah produk dengan toko tertentu menjadi cara bagi konsumen untuk memudahkan dalam pemilihan toko yang dituju sebagai pilihan berbelanja. Berdasarkan gambaran tersebut maka dapat dijelaskan mengenai *product signatureness* yang dapat diartikan sebagai gambaran keterkaitan atau hubungan antara produk dengan toko ritel tertentu (Inman dalam Bao et al., 2011). Konsumen memandang bahwa jika sebuah produk ditawarkan pada sebuah format bisnis ritel atau toko yang sesuai dan tepat maka akan menimbulkan kesan yang positif.

Bagi pemasar, pemberian merek merupakan hal yang penting demi kelangsungan dan keberhasilan bisnisnya, termasuk juga industri ritel dan *private label*. Keterkaitan antara *private label* dan nama ritel dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong minat akan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini dapat terjadi bila nama toko ritel telah berada dalam ingatan konsumen dan telah dipercaya oleh konsumen seperti dikatakan oleh Bao et al., (2011) *product signatureness* mengacu pada sejauh mana kategori produk terkait dengan toko ritel.

Dalam mengelola *private label* tentunya tidaklah mudah. Para peritel memiliki alasan dan tujuan masing-masing saat mereka memutuskan akan membangun sebuah *privat label*. *Private label* yang dibuat dapat memiliki brand yang sama dengan nama ritel dan dapat juga sengaja dibuat berbeda

dari nama ritel. Dan dari kedua pilihan tersebut tentunya memiliki pengaruh tersendiri baik positif maupun negatif terhadap persepsi konsumen

Indikator *Product Signatureness* antara lain (Inman dalam Bao et al., 2011):

1. Harapan konsumen tentang nama toko dan produknya. Konsumen berharap Indomaret menyediakan produk private label yang berupa barang kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari.
2. Kesesuaian nama toko dan produk. Kesesuaian antara format bisnis Indomaret yang menjual berbagai produk berupa barang kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan produk private labelnya
3. Persepsi konsumen tentang kaitan nama toko dan produk. Persepsi atau pandangan konsumen tentang keterkaitan Indomaret dan produk private label Indomaret. Produk private label Indomaret terkait erat dengan Indomaret yang menjual berbagai produk berupa barang kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari.

### 2.2.3 Minat Beli Ulang

Menurut Simamora (2014) minat beli merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan dan dorongan melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat beli merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi.

Repurchase Intentions merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang, Kotler (2009).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Schiffman dan Kanuk (2014), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya

Pembelian ulang menurut Peter & Olson (2014) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Menurut Corin et al., di kutip dalam Hendarsono dan Sugiharto (2013) pengertian minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut

.Menurut Bao et al., (2011), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kemungkinan untuk membeli produk private label, yaitu suatu ketertarikan konsumen untuk mencoba produk private label Indomaret.
2. Keinginan dalam membeli produk private label, yaitu suatu pertimbangan konsumen untuk membeli produk private label Indomaret.
3. Kesiediaan untuk membeli produk private label, yaitu kesiediaan konsumen untuk membeli produk private label Indomaret.

#### **2.2.4 Hubungan Antar Variabel**

##### **1. Citra Toko Terhadap Minat Beli**

*Store image* atau citra toko adalah persepsi dan sikap berdasarkan sensasi stimulus terkait toko yang diterima oleh kelima indra konsumen (Peter dan Olson, 2014). *Store image* hendaknya dapat membuat nyaman pada pengunjung yang pada akhirnya mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Umar, 2006). Apabila kesan konsumen terhadap suatu toko positif maka akan menimbulkan keinginan untuk membeli suatu produk di toko

tersebut. Menurut McCarthy (2002) *purchase intention* adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

*When consumers have a high perception of a Store image, it creates a positive effect on the brands carried by the store.* Ketika konsumen memiliki persepsi yang tinggi pada citra toko, itu menciptakan efek positif pada merek yang dibawa oleh toko (Dhar and Hock, 2011).

Penelitian Ikhsan Hidayat (2018) membuktikan bahwa citra toko secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.

## 2. *Product signatureness* terhadap Terhadap Minat Beli

*Product signatureness* merupakan perwakilan dari aneka produk yang dibawa oleh toko dan dengan demikian konsumen yakin tentang hasil penggunaan sebelum membeli (Bao et al., 2010). Hasil penelitian Bao et al., (2010) membuktikan bahwa selain pengaruh tidak langsung melalui persepsi kualitas, *product signatureness* memiliki pengaruh langsung positif pada niat konsumen untuk membeli private label.

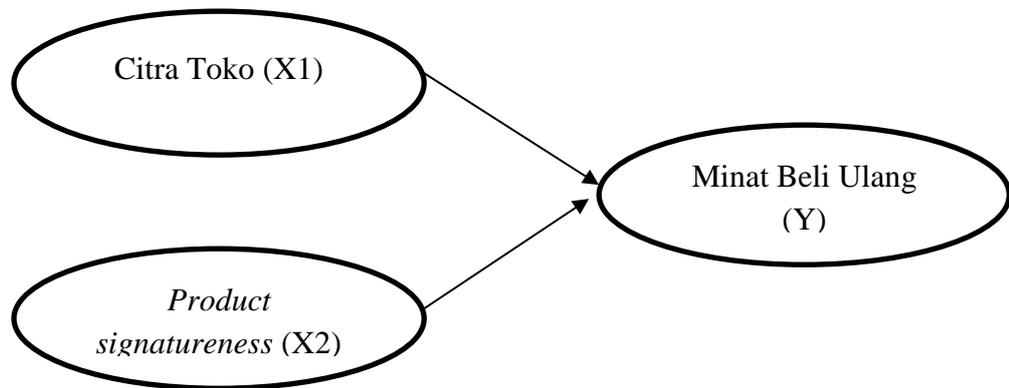
*Penelitian Wahyu Rizqiana (2017) membuktikan bahwa product signatureness berpengaruh positif terhadap purchase intention produk private label*

### 2.3 Kerangka Konseptual

Citra toko yang tercipta dalam benak konsumen akan mempengaruhi niat beli dan proses keputusan pembelian konsumen karena baik atau buruk citra suatu toko dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam pemilihan tempat dimana konsumen akan berbelanja dan melakukan atau tidak melakukan pembelian (Sopiah dan Syihabudin, 2008). Menurut Sopiah dan Syihabudin (2008), “Toko-toko yang berada dalam organisasi jaringan yang memiliki *image* bagus akan menjadi daya tarik dalam melakukan pembelian bagi konsumen meski letaknya berdekatan dengan toko-toko sejenis”.

*Product signatureness* merupakan perwakilan dari aneka produk yang dibawa oleh toko dan dengan demikian konsumen yakin tentang hasil penggunaan sebelum membeli (Bao et al., 2011). Apabila gambaran keterkaitan antara produk dan toko sesuai maka akan menimbulkan keinginan untuk membeli suatu produk di toko tersebut. Menurut McCarthy (2002) *purchase intention* adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun kerangka konsep dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian**

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2017). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Citra Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

H2: *Product signatureness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.