

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1 Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori S-O-R menjelaskan bagaimana suatu rangsangan mendapatkan respon. Tingkat interaksi yang paling sederhana terjadi apabila seseorang melakukan tindakan dan diberi respon oleh orang lain. Menurut Fisher istilah S-R kurang tepat karena adanya intervensi organisme antara stimulus dan response sehingga dipakai istilah S-O-R (*Stimulus-Organisme-Response*). Teori S-O-R beranggapan bahwa organisme menghasilkan perilaku jika ada kondisi stimulus tertentu pula. Jadi efek yang timbul adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah: (1.) Pesan (Stimuli) ; (2.) Komunikasi (Organisme) (3) Efek (Response). Dalam proses perubahan sikap, sikap komunikasi dapat berubah jika stimulus yang menerpanya benar-benar melebihi dari yang dialaminya (Effendy, 2003). Teori S-O-R secara jelas dapat dilihat dari bagan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Teori S-O-R

Proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari : Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat

diterima atau ditolak. Selain itu stimulus merupakan rasangan dari sebuah isi pesan dari produk dari produsen yang ditujukan kepada khalayak atau konsumen. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif. Rancangan stimulus dalam penelitian ini terdiri dari nama merek (*brand name*) dan citra toko (*store image*).

Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya. Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap). Rancangan organisme dalam penelitian ini adalah *perceived quality* dan *perceived value*. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku) yang disebut dengan respon. Rancangan respon dalam penelitian ini adalah niat beli konsumen.

Selanjutnya teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme ini, faktor reinforcement memegang peranan penting. Selanjutnya teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi

stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme ini, faktor reinforcement memegang peranan penting. Selanjutnya teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme ini, faktor reinforcement memegang peranan penting (Effendy, 2003).

Penelitian ini menggunakan Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang terdiri dari rancangan stimulus dalam penelitian ini terdiri dari nama merek (*brand name*) dan citra toko (*store image*). Rancangan organisme dalam penelitian ini adalah *perceived quality* dan *perceived value*. Rancangan respon dalam penelitian ini adalah niat beli konsumen (*Purchase Intention*).

## **2.2 Nama Merek (*Brand Name*)**

### **2.2.1 Pengertian merek**

Menurut *American Marketing Association* merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Menurut Keller (2008) adalah merupakan lebih dari sekadar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan

performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek. Berdasarkan definisi di atas, suatu merek berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda pada setiap mereknya. Merek dapat berbentuk logo, nama, *trademark* atau gabungan dari keseluruhannya.

Menurut Kartajaya (2004) Merek adalah resultan dari semua langkah yang anda jalankan terhadap produk. Ketika kita menentukan segmentasi-targeting-positioning dan diferensiasi, serta mendukungnya dengan marketing mix (strategi produk-harga-distribusi-promosi) dan strategi selling yang solid, sebenarnya kita sedang membangun dan mengembangkan sebuah merek. Definisi tersebut memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* (Kotler dan Keller, 2009), merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau disain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Selain itu, pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen.

Menurut Undang Undang Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 (Tjiptono 2011), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, hurufhuruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinsi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut Saladin dan Oesman (2007:127), merek merupakan nama, istilah, tanda,

lambang, atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.

Sedangkan menurut Rangkuti (2008) merek dapat dibagi dalam empat (4) pengertian lainnya, seperti:

- a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan.
- b. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan.
- c. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat dijelaskan bahwa merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa oleh seseorang atau sekelompok penjual sebagai pemegang merek sekaligus untuk membedakannya dari produk pesaing.

### **2.2.2 Tujuan Pemberian nama merek**

Secara garis besar merek memiliki dua unsur yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf dan kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang

berbentuk simbol, desain, atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur tersebut selain berguna untuk membedakan suatu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. Pemberian nama merek memiliki arti penting untuk kelangsungan hidup suatu produk, apabila tidak ada merek untuk kategori produk yang sama maka akan sulit bagi konsumen untuk membedakannya antara produk yang satu dengan produk yang lainnya. Konsumen cenderung lebih memilih dan menetapkan produk berdasarkan pertimbangan merek, karena merek cenderung menunjukkan kualitas yang terkandung dalam produk tersebut dengan kata lain merek produk menampilkan fungsi dari produk itu sendiri. Semakin terkenal suatu merek maka akan semakin tinggi pula tingkat kecenderungan konsumen untuk memilih merek tersebut. Tujuan pemberian nama merek menurut Alma (2010) ialah:

- a. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan selera, keinginannya dan juga kemampuannya.
- b. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkan berkualitas baik, sehingga barang tersebut selain ada merek-merek yang disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lainnya.

- c. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
- d. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
- e. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan. Serta mudah penanganannya.

### **2.2.3 Manfaat Pemberian nama merek**

Perusahaan harus memutuskan bagaimana suatu merek dapat menerangkan sebuah nama merek pada produknya. Pemberian merek menjadi sangat penting, sehingga jarang ditemukan barang yang tidak mempunyai merek. Berdasarkan pendapat Rangkuti (2008) manfaat pemberian nama merek adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi perusahaan:
  - a. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
  - b. Nama merek akan secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.
  - c. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya, dimana kesetiaan konsumen akan melindungi penjual dari persaingan.
2. Manfaat bagi distributor
  - a. Memudahkan penanganan produk.

- b. Mengidentifikasi pendistribusian produk.
  - c. Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu.
3. Manfaat bagi konsumen
- a. Memudahkan untuk mengenali mutu.
  - b. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengkaitkan status dan prestasinya.

#### **2.2.4 Karakteristik nama merek**

Terdapat banyak cara yang digunakan perusahaan untuk sampai pada nama merek. Menurut Kotler dan Armstrong, yang dikutip oleh Tjiptono, dkk (2008), ciri-ciri atau karakteristik yang diinginkan dalam suatu nama merek adalah sebagai berikut:

- a. Nama merek harus mencerminkan tentang manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan
- b. Nama merek harus mudah dieja, dikenali dan diingat, nama yang singkat akan membantu
- c. Nama merek juga harus khas
- d. Nama merek mudah diterjemahkan ke dalam bahasa-bahasa asing
- e. Nama merek harus bisa didaftarkan dan mempunyai kekuatan hukum.

Persaingan bisnis mengharuskan pelaku usaha untuk dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Salah satu caranya adalah dengan memberikan nama merek yang unik dan menarik. Sebuah merek harus dihidupkan dengan cara memberi beberapa ciri dan karakteristik ciri. Karakteristik tersebut harus mampu menyerap dalam seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan terhadap



merek tersebut. Dengan adanya ciri atau karakteristik dari sebuah merek akan dapat menarik konsumen untuk mengkonsumsi dalam produk atau jasa yang ditempelinya merek tersebut.

## **2.3 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)**

### **2.3.1 Pengertian Persepsi Kualitas**

*Perceived Quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen (Durianto, 2004). Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa. Dalam melakukan penilaian terhadap kinerja produk, kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian sangat tergantung pada apakah atribut-atribut intinsik produk dapat dirasakan dan dievaluasi pada saat hendak melakukan pembelian. Keterbatasan konsumen disebabkan karena terbatasnya pengetahuan mereka tentang cara pembuatan suatu produk atau bahkan konsumen sendiri tidak memiliki cukup banyak waktu melakukan penilaian. Akibatnya konsumen cenderung untuk mengandalkan atribut ekstrinsik seperti nama merek, nama toko, dan harga dalam mengevaluasi kualitas produk. Atribut ekstrinsik produk ini berperan sebagai jalan pintas yang menyediakan sejumlah informasi bagi konsumen dalam melakukan evaluasi.

Menurut Aaker dalam (Simamora, 2003) persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah kualitas suatu produk menurut pemikiran subjektif konsumen. Dalam persepsi kualitas terkandung keyakinan terhadap performans suatu merek.

Pada dasarnya persepsi kualitas yang dilakukan oleh konsumen terhadap sebuah produk umumnya baru bisa dilakukan setelah konsumen melakukan pemberian produk. Akan tetapi terkadang juga bisa dilakukan setelah konsumen benar-benar melihat secara langsung bukti kongkret dari hal yang ditawarkan oleh produk tersebut seperti kinerjanya.

Menurut Tjiptono (2005) persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan dan superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk. Persepsi kualitas mempunyai peranan penting dalam membangun merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan penting dalam pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan oleh konsumen yang pada gilirannya akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan merek yang akan dibeli.

Sedemikian pentingnya peranan persepsi kualitas (*Perceived Quality*) bagi suatu merek perlu adanya perhatian khusus dan serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar disetiap kategori produk. Membangun persepsi kualitas (*Perceived Quality*) harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan konsumen bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi bilaman kenyataan menunjukkan kebalikannya. Berikut adalah hal yang perlu diperhatikan dalam membangun persepsi kualitas (*Perceived Quality*) (David Aaker, *Managing Brand Equity*):

1. Komitmen terhadap kualitas. Perusahaan harus memiliki komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus menerus. Upaya memelihara

kualitas bukan hanya basa-basi tetapi tercermin dalam tindakan tanpa kompromi.

2. Budaya kualitas. Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilaku dan nilai-nilainya. Jika perusahaan dihadapkan dengan pilihan kualitas dengan biaya maka kualitas harus lebih diprioritaskan paling utama.
3. Informasi masukan dari konsumen. Pada akhirnya dalam membangun persepsi kualitas (*Perceived Quality*) konsumenlah yang mendefinisikan kualitas. Sering kali para pemimpin keliru dalam memperkirakannya apa yang dianggap penting oleh konsumen. Perusahaan perlu secara berkesinambungan melakukan riset terhadap konsumennya sehingga diperoleh informasi yang akurat, relevan, dan *up to date*.
4. Sasaran atau standar yang jelas. Sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum karena sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung menjadi tidak bermanfaat. Kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami dan diprioritaskan. Terlalu banyak sasaran tanpa prioritas akan sama saja dengan tidak mempunyai sasaran fokus yang pada akhirnya akan membayangkan kelangsungan perusahaan itu sendiri.
5. Kembangkan karyawan yang berinisiatif. karyawan harus dimotivasi dan diberikan izin serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran kreatif dan inovatif. Karyawan juga dilibatkan dalam pengendalian kualitas layanan.

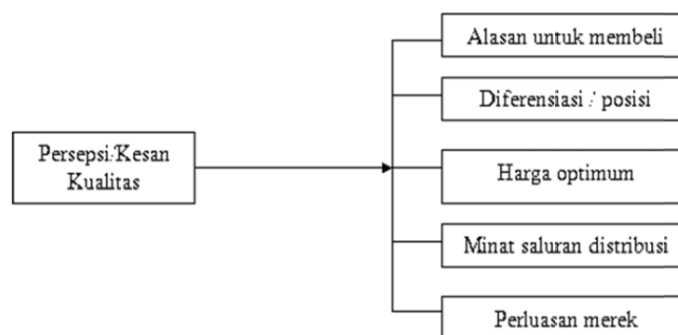
Dengan demikian, dapat kita tarik kesimpulan bahwa persepsi kualitas (*Perceived Quality*) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap

keseluruhan kualitas atau keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang diharapkan. Persepsi ini bersifat relatif karena sesuai dengan pandangan dan pikiran masing-masing konsumen.

### 2.3.2 Nilai dan Manfaat Persepsi Kualitas

Mengingat kepentingan dan keterlibatan pelanggan berbeda-beda, persepsi kualitas (*Perceived Quality*) perlu dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda. persepsi kualitas (*Perceived Quality*) yang tinggi bukan berarti harapan pelanggan rendah (pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi jika harapannya jauh lebih rendah dari kinerja atau kenyataan). Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Apabila *perceived quality* dari suatu merek tinggi, maka kemungkinan besar program periklanan dan promosi yang dijalankan akan efektif. Tetapi *perceived quality* dapat juga mengakibatkan kesulitan yang berarti jika program pemasaran tidak direncanakan dengan baik.

Secara umum *perceived quality* dapat menghasilkan nilai- nilai dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2.2 Hasil dari Persepsi Kualitas  
Sumber: Rangkuti, 2002

Penjelasan untuk gambar dari hasil persepsi kualiatas adalah sebagai berikut:

- a. Alasan untuk membeli. Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh *perceived quality* suatu merek yang telah adadi benak konsumen, sehingga seringkali alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan kepada *perceived quality* dari merek yang akan dibelinya.
- b. Differensiasi atau posisi. Pada saat informasi yang objektif tidak tersedia tentang merek produk, maka *perceived quality* menjadi sangat berguna dalam memenuhi pendapat konsumen.
- c. Harga Premium. Salah satu keuntungan dari *perceived quality* adalah memberikan ruang pilihan dalam menentukan *premium price* (harga premium). Harga premium dapat meningkatkan laba yang secara langsung meningkatkan profitabilitas. Pada gilirannya, *perceived quality* dapat meningkatkan tingkat pengembalian ROI (*return on investment*) sejalan dengan pengembangan dan perluasan merek yang inovatif yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
- d. Perluasan saluran distribusi. Para pengecer akan termotivasi untuk menjadi penyalur produk/ merek dengan *perceived quality* yang tinggi, yang berarti dapat memperluas distribusi dari merek tersebut.
- e. Perluasan merek. Merek dengan *perceived quality* yang kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru, yang beraneka ragam. Produk

dengan *perceived quality* kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan yang *perceived quality* nya lemah.

### 2.3.3 Dimensi Persepsi Kualitas

Dimensi dari *perceived quality* yang mencaku pada pendapat David A. Garfin dalam Durianto (2004) terdapat 7 dimensi yaitu:

- a. Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik pokok dari produk inti dan merupakan aspek fungsional dari suatu produk. Karena faktor kepentingan konsumen berbeda satu sama lain, sering kali konsumen mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribur ini. Kecepatan akan diberi nilai tinggi oleh sebagian konsumen, namun dapat dianggap tidak relevan atau dinilai rendah oleh sebagian konsumen lain yang lebih mementingkan atribut kenyamanan.
- b. Kemudahan pelayanan (*Serviceability*), mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan produk tersebut, misalkan HP merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau *service* 24 jam di seluruh kota.
- c. Daya tahan (*Durability*), mencerminkan umur ekonomis dari suatu produk HP yang memposisikan dariinya sebagai HP tahan lama, dimana walaupun pemakaian selama 5 tahun akan tetap berfungsi dengan baik, kecuali untuk kendalan eksternal seperti terlindas, kece,plung air.
- d. Keandalan (*reliability*), konsistensi kerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya. Dimensi keandalan berkaitan erat dengan probabilitas suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian

kehandalan merupakan karakteristik yang mencerminkan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.

- e. Fitur (*Features*), merupakan bagian-bagian tambahan dari suatu produk, seperti dalam Hp tombol swichoff/on dengan menggunakan detektor jari, dll. Penambahn ini biasanya digunakan untuk pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberikan penekanana bahwa perusahaan memahami kebutuhan konsumennya yang dinamis sesuai perkembangan.
- f. Kesuaian dengan spesifikasi (*Conformance with specification*), merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Dimensi ini juga bisa diartikan sebagai kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sesuai dengan keinginan konsumen> kesesuaian juga merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang ditetapkan.
- g. *Fit and Fitness*, mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

## **2.4 Persepsi Nilai (*Perceived Value*)**

### **2.4.1 Pengertian Persepsi Nilai (*Perceived Value*)**

Sanchez et al (2004) *Perceived Value* (persepsi nilai) adalah sebuah konstruk subyektif pada beberapa perasaan yang beragam diantara konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) *Perceived Value* adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Menurut Kotler *Perceived Value* adalah selisih antara total *customer cost* (jumlah nilai bagi pelanggan) dan total *customer cost* (biaya total bagi pelanggan). Total *customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Total *customer cost* (biaya total bagi pelanggan) adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan (*Customer Perceived Value*) merupakan kerangka kerja berguna yang diterapkan dalam banyak situasi dan menghasilkan pandangan yang kaya. Implikasinya :

1. Penjual harus menilai total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan yang berhubungan dengan tawaran tiap pesaing untuk mengetahui bagaimana peringkat tawaran penjual dalam pikiran pembeli
2. Penjual yang berada pada keadaan nilai yang dipersepsikan pelanggan yang tidak menguntungkan mempunyai dua alternatif, yaitu meningkatkan total manfaat pelanggan atau mengurangi total biaya pelanggan. Sedangkan pengertian menurut Zeithaml, et al (2009): “*perceived value is the customer’s overall assessment of the utility of a service based on perception of what is received and what is given*”, artinya nilai pelanggan sebagai penilaian



keseluruhan pelanggan terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diberikan.

Berdasarkan dari berbagai definisi diatas maka *Perceived Value* adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Jadi, konsumen mempersepsikan nilai suatu produk berdasarkan apa yang didapatkan dan apa yang mereka berikan. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, emosional, dan atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih.

#### **2.4.2 Dimensi Persepsi Nilai (*Perceived Value*)**

Dalam Tjiptono (2004:141) Sweeney dan Soutar (2001) berusaha mengembangkan 19 item ukuran Customer Perceived Value. Skala yang dinamakan PERVAL (Perceived Value) tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk konsumen tahan lama pada level merek. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian. Menurut Sweeney dan Soutar, dimensi nilai terdiri dari empat aspek utama berikut:

1. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif / emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

3. *Functional Value*, yaitu kegunaan yang berasal dari kualitas produk atau product performance.
4. *Price/Value of Money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Menurut Zeithaml, et al (2009) konsumen mengemukakan pendapat tentang nilai dalam empat dimensi yaitu:

- a. *Value is low price*. Kelompok pelanggan menganggap bahwa harga murah merupakan value yang paling penting buat mereka sedangkan kualitas sebagai value dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah.
- b. *Value is whatever I want in a product or service*. Bagi pelanggan dalam kelompok ini, value diartikan sebagai manfaat atau kualitas yang diterima bukan hanya semata-mata harga atau value namun value adalah sesuatu yang dapat memuaskan keinginan.
- c. *Value is the quality I get for the price I pay*. Pelanggan dalam kelompok ini mempertimbangkan value adalah sesuatu manfaat atau kualitas yang diterima sesuai dengan besaran harga yang dibayarkan.
- d. *Value is what I get for what I give*. Pelanggan menilai value berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik dalam bentuk besarnya uang yang dikeluarkan, waktu dan usahanya.

Sebuah produk lebih dari sekedar barang fisik, namun produk merupakan sekumpulan kepuasan atau kegunaan/utilitas yang diterima pembeli. Kepuasan atau kegunaan itu meliputi bagaimana produk berfungsi ketika digunakan,

keyakinan dan kebanggan yang ditawarkan, dan kegunaan simbolis lainnya yang diterima akibat kepemilikan atau penggunaan produk tersebut.

## **2.5 Citra Toko (*Store Image*)**

### **2.5.1 Pengertian citra toko**

Citra toko (*Store Image*) merupakan cara masyarakat mempresespsikan perusahaan dan produknya (Kotler dan Keller, 2009). Artinya sebagian orang memandang citra sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu perusahaan dan produknya, termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada suatu rangsangan yang berkaitan dengan toko yangh diterima melalui berbagai macam media. Mengembangkan suatu citra yang konsisten adalah sasaran umum yang ingin dicapai oleh beberapa pengusaha.

Menurut Sopiiah dan Syihabuddin (2008) citra toko memiliki pengertian pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama arau produk toko secara efektif baik dari segi nilaiim kualitas dan harga. Penciptaan citra toko sangat penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jadi citra toko dari suatu tempat berbelanja menjadi penting bagi konsumen, karena pada umumnya konsumen umumnya lebih memilih toko yang memberikan citra baik pada konsumennya.

Menurut Petter dan Olson (2000) memandang citra toko sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan kepada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang dioterima oleh kelima indera. Sangatlah penting membangun citra yang sesuai dengan keseluruhan toko yang dijalankan, bagis eorang paritel

citra toko merupakan gambaran jiwa atau kepribadian toko oleh pemiliknya berusaha disampaikan kepada konsumen. Citra toko pada dasarnya dipengaruhi oleh periklanan yang dilakukan, pelayanan, kesenangan, layout toko dan personil toko. Konsumen akan cenderung berbelanja ditoko-toko yang sesuai dengan *image* yang dibangunnya, dan paritel dianggap berhasil menyampaikan citra tokonya jika terdapat kesesuaian antara citra yang dibangun dengan kesan yang ada pada konsumen sarannya. Konsumen yang memiliki perhatian terhadap citra toko, tetapi memiliki pengalaman yang tidak menyenangkan saat berbelanja disuatu toko dalam jangka panjang akan bisa menurunkan citra toko

Dapat disimpulkan bahwa citra toko adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu toko dibandingkan dengan toko lainnya. masing-masing konsumen memiliki persepsi yang berbeda antara toko satu dengan toko yang lainnya tergantung dari citra toko tersebut. Citra toko dibangun atau dibentuk dari kombinasi bauran ritel, dimana bauran ritel ini yang akan memproyeksikan citra toko yang mempengaruhi persepsi para konsumen. Unsur-unsur bauran ritel menurut Foster (2008) meliputi lokasi (*store location*), pelayanan (*operation procedures*), produk (*merchandising*), harga (*price*), suasana toko (*store atmosper*), karyawan toko (*customer service*) dan promosi (*promotion*).

### **2.5.2 Strategi mempertahankan citra toko**

Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008) beberapa strategi yang bisa dilakukan untuk para paritel guna mempertahankan citra toko antara lainnya:

1. Strategi penentuan produk yang sesuai dengan citra toko. Dalam strategi ini toko tersebut harus menjual barang-barang dalam kategori tertentu saja. Toko harus mampu membedakan barang tersebut dengan barang ditoko lainnya.
2. Strategi penentuan target pasar. Strategi harus berjalan sesuai dengan citra toko. Hal ini berkaitan dengan pangsa pasar yang akan dituju apakah toko tersebut menjual produk untuk kalangan bawah, menengah atau atas.
3. Strategi penetapan harga. Tujuan penetapan harga bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap bauran keseluruhan barang yang dijual atau ditawarkan di toko tersebut.
4. Strategi pelayanan jasa atau *service*. Tujuan dari strategi ini adalah upaya memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada konsumen agar terbentuknya kepuasan pada pelayanan toko tersebut. Dalam strategi ini terdapat empat unsur yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.
5. Strategi penanganan keluhan konsumen. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menangani konsumen yang mengalami keluhan, baik dari pelayanan, produk yang kurang baik atau sudah tidak laku dijual.

Strategi ini sangat penting untuk dilakukan oleh para paritel, hal ini dikarenakan agar dapat mempertahankan keutuhan dari sebuah citra toko. Dengan harapan para konsumen dapat terus melakukan upaya belanja ulang di toko tersebut.

### 2.5.3 Dimensi citra toko

Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008) citra toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tersebut. *Image* suatu toko dapat diciptakan dengan pembentukan citra toko melalui:

a. Menyajikan produk yang lengkap dan berkualitas

Kelengkapan suatu produk harus sesuai dengan harapan belanja dari pasar targetnya. Toko harus memutuskan keluasan dan kedalaman keragaman produk. Dimensi barang dagangan meliputi pemilihan barang yang didagangkan, *style*, kualitas serta harga barang.

b. Menetapkan harga dengan wajar

Harga adalah faktor penting dan harus diputuskan dalam kaitannya dengan pasar targetnya, keragaman produk dan layanan dan pesaingnya. Dimana pengecer juga harus memperhatikan strategi dalam penetapan harga. Menetapkan harga yang terjangkau dapat menjadi daya tarik bagi pengunjung yang datang.

c. Tata ruang yang nyaman

Merupakan tata letak toko yang menentukan lokasi dimana akan memajang produk, pengaturan penataan produk dagangan didalam fasilitas toko.

d. *Customer service*

Pelayanan pramuniaga yang sopan dan terlatih yang mengacu kepada karakteristik umum karyawan adalah kesopanan, kerapian, ramah dan berwawasan serta terorientasi kepada pelayanan

Sedangkan menurut Utami (2010) dasar komponen-komponen yang dapat menjadi dasar konsumen dalam berbelanja terutama untuk berbelanja *online shop* yang hanya berkaitan dengan produk dagangan:

- a. Kualitas, produk yang dijual memiliki kualitas terbaik dibandingkan dengan toko lainnya, dimana produk dijual sesuai dengan harga yang diberikan.
- b. Harga, produk yang dijual memiliki harga yang rendah dibandingkan dengan toko lainnya, penentuan harga sangat beralasan dalam penetapan harga jualannya sehingga harga ditetapkan sesuai secara keseluruhan.
- c. Keanekaragaman, Produk yang dijualkan beranekaragam, berbagai macam type dan jenisnya sertatersedia berbagai macam merek dan produk pilihan.
- d. Promosi, produk yang dijualkan memiliki daya tarik bagi setiap konsumennya baik dilihat dari foto, iklan, media masa maupun daya tarik lainnya sehingga konsumen memiliki minat.

## **2.6 Niat Beli Konsumen (*Purchase Intention*)**

Menurut Haery et al (2013) menyatakan bahwa konsumen membeli barang dan jasa ramah lingkungan menganggap bahwa dirinya memberikan dampak positif pada lingkungan. Perilaku niat beli termasuk mencoba untuk melakukan penghematan mengkonsumsi energi dan menghindari membeli produk dengan kemasan yang tidak cocok. Niat beli individu terkait dengan perilaku, dan dapat diklasifikasikan sebagai komponen kognitif perilaku individu tentang bagaimana individu berkeinginan untuk membeli produk secara spesifik (Ling et al, 2010). Niat beli individu dapat digunakan untuk menentukan kekuatan niat individu dalam melakukan pembelian secara spesifik.

Menurut Engel (2002), *Purchase intention* terkait dengan 2 (dua) kategori yaitu kategori pertama *purchase intention* terhadap produk dan merek atau biasa disebut *fully planned purchase*, kemudian kategori kedua yakni *purchase intention* terhadap kategori produk saja atau biasa disebut *planned purchase* meskipun pilihan terhadap merek dibuat pada saat pembelian (*point of sales*).

Menurut Engel, Kollat, dan Blackwell yang dikutip dari Lin dan Lin (2007) *Purchase Intention* adalah “*process used to evaluate consumer decision making*”. Menurut Peter dan Olson (2002) mendefinisikan *Purchase Intention* adalah “*based on consumer attitude toward buying a brand*”. Sedangkan menurut Kotler (2000) definisi *Purchase Intention* adalah “*consumer behaviour occur when consumer stimulated by external factors and come to purchase decision based their personal characteristics and decision making process*”. Sementara itu, *purchase intention* menurut Irawan, Pane (2011) adalah keinginan yang kuat gairah kecenderungan hati yang sangat tinggi untuk mendapatkan sesuatu dengan cara pengorbanan, mendapatkan sesuatu dengan membayarkan uang.

Menurut Bearman (2001) yang ditulis dan diadaptasi oleh Semuel, Wijaya (2008), tumbuhnya *purchase intention* atau minat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan:

- a. Rangsangan. Merupakan suatu syarat ditujukan untuk mendorong atau menyebabkan seseorang bertindak.
- b. Kesadaran. Merupakan sesuatu yang memasuki pemikiran seseorang dan dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri.



- c. Pencarian informasi. Informasi intern yang bersumber dari pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih produk ataupun jasa yang dapat memuaskan dirinya, informasi ekstern yang diperoleh dari luar konsumen itu, misalnya melalui iklan ataupun sumber sosial (teman, keluarga, dan kolega).

Model AIDA merupakan unsur daripada *purchase intention* seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2000). Model AIDA terdiri: (1) *Attention*. Keterkaitan konsumen dan produk, dalam hal ini di mana perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya. (2) *Interest*. Kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk. (3) *Desire*. Keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat untuk membeli. (4) *Action*. Tindakan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian.

Proses *Purchase Intention* menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebagai berikut:

- a. Kepuasan pasca pembelian

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan, maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pemasar dapat menggunakan berbagai cara untuk mengurangi ketidakpuasan ini. Komunikasi pasca pembelian dengan pembeli telah terbukti menghasilkan penurunan pengembalian produk dan pembatalan pesanan. Selain itu juga merupakan cara yang sangat tepat untuk mempertahankan pelanggan.

## **2.7 Pengaruh Antar Variabel**

### **2.7.1 Nama merek (*Brand Name*) berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas (*perceived quality*)**

Kualitas dari suatu produk saat ini merupakan salah satu hal terpenting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan atas suatu merek produk. Tidak sedikit konsumen yang beranggapan jika kualitas yang dimiliki bagus, maka merek tersebut akan terus diingat dan bahkan direkomendasikan kepada konsumen lain. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek karena kesan kualitas merupakan persepsi konsumen, maka dapat dikatakan jika kesan kualitas konsumen positif berarti produk disukai, dan sebaliknya jika negatif maka tidak akan disukai dan tidak bertahan lama dipasar.

Kesan kualitas mempunyai peranan penting dalam membangun suatu merek. Dalam banyak konteks kesan sebuah merek dapat menjadi alasan penting bagi pelanggan untuk mempertimbangkan dan memutuskan merek mana yang akan dibeli. Seorang pelanggan mungkin tidak mempunyai informasi yang cukup untuk mengarahkan kepada kualitas suatu merek secara obyektif, mungkin pula pelanggan tidak termotivasi untuk memproses informasi sehingga dalam konteks ini kesan kualitas menjadi sangat berperan dalam keputusan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Faryabi, Kousar dan Mortaza (2015) menunjukkan bahwa pada umumnya, nama merek memiliki dampak yang tinggi pada kualitas yang dirasakan dari merek, yang berarti bahwa nama populer dan

terkenal memiliki dampak positif pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang berhubungan dengan merek. Konsumen menganggap bahwa produk dari merek terkenal cenderung memiliki kualitas tinggi. Dengan demikian, produsen harus meningkatkan kepedulian sosial terhadap brand dan membuat yang tepat posisi di antara populasi sasaran dengan menggunakan metode iklan yang sesuai. Sama halnya dengan penelitian pendahulunya yaitu Della Bitta et al (1981) yang menjelaskan bahwa suatu produk yang memiliki nama akan berdampak pada meningkatnya persepsi akan kualitas produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Paul, Gary dan Chieh (2011) berpendapat bahwa kapan konsumen memiliki persepsi yang tinggi dari citra toko, menciptakan efek positif pada merek yang dibawa oleh toko tersebut Singkatnya, teori pemanfaatan isyarat menunjukkan bahwa citra toko dapat menjadi penentu timbulnya persepsi kualitas terhadap produk.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut maka dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

*H1 : Nama Merek (Brand Name) berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas (perceived quality)*

### **2.7.2 Persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh positif terhadap persepsi nilai (*perceived value*)**

Salah satu peran *brand identity* adalah membentuk *value proposition*, yang biasanya melibatkan manfaat fungsional yang merupakan dasar bagi merek dalam hampir semua kelas produk. Terdapat lima penggerak dalam pembentukan *perceived value* yang berkaitan dengan *customer satisfaction*, salah satunya

adalah *perceived quality*. Dimana *perceived quality* juga digunakan untuk menjelaskan penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang diperkirakan mempengaruhi *brand preference*.

Berikutnya, studi yang berbeda menjelaskan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value* (Hellier et al., 2003). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk maka semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Sedangkan dari segi harga dijelaskan bahwa konsumen dapat memperoleh lebih banyak manfaat dari produk dengan harga yang lebih murah karena minimnya kompensasi harga terhadap pengurangan kualitas.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Faryabi, Kousar dan Mortaza (2015) menunjukkan kualitas yang dirasakan memiliki dampak yang tinggi pada nilai yang dirasakan dari merek. Terutama, saat mengevaluasi sebuah produk, pelanggan menyeimbangkan kualitas kemungkinan produk dengan harga. Zeithaml (1988) menyimpulkan saat kualitas yang dirasakan dari sebuah merek yang tinggi, hal itu mempengaruhi nilai yang dirasakan dari merek, positif. Menurut Wijaya (2013) menjelaskan bahwa Faktor persepsi terhadap kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu *perceived value*. Jadi hipotesa yang menyatakan bahwa Persepsi terhadap kualitas mempunyai pengaruh terhadap *perceived value* (nilai yang dirasakan) pengguna internet mobile dengan provider XL di Surabaya.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut maka dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

*H2 : Persepsi kualitas (perceived quality) berpengaruh positif terhadap persepsi nilai (perceived value)*

### **2.7.3. Persepsi nilai (*perceived value*) berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen**

Menurut Best (2009) persepsi nilai merupakan benefit yang diperoleh pelanggan bersumber dari benefit ekonomi, benefit pelanggan, dan benefit emosional. Benefit ekonomi bersumber dari keunggulan harga dan biaya selain harga pembelian. Benefit pelanggan bersumber dari penampilan produk, layanan dan reputasi. Benefit emosional merupakan keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan emosional pelanggan yang terkait dengan kebutuhan psikologis, tipe-tipe kepribadian pelanggan, dan nilai personal pelanggan. Sedangkan menurut Vanessa (2007) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Banyak ahli seperti Fornell, Johnson, Anderson, Cha, dan Bryant (1996) dalam Wu (2014) menyatakan bahwa konsumen dipengaruhi oleh persepsi nilai ketika mereka membeli suatu produk. Sehingga niat beli konsumen bergantung pada persepsi nilai yang dirasakan konsumen melalui produk yang akan dibelinya. Hal ini menunjukkan hubungan positif antara nilai yang dirasakan konsumen dengan niat beli konsumen. Sama halnya dengan Chinomona (2013) yang menjelaskan teori pertukaran dalam studi pemasaran, diyakini bahwa nilai yang dirasakan konsumen adalah prasyarat untuk timbulnya suatu niat (minat). Dapat

disimpulkan secara garis besar persepsi nilai yang dirasakan secara positif berkaitan dengan niat beli secara signifikan. Menurut Chen (2012) persepsi nilai merupakan seperangkat perlengkapan yang berhubungan dengan persepsi sebuah nilai produk yang dapat membangun pengaruh positif dari *word of mouth* dan dapat meningkatkan niat beli konsumen. Menurut Hsinking (2011) persepsi nilai yang dirasakan mempengaruhi untuk niat untuk membeli. Atas dasar penelitian terdahulu dapat dibuat hipotesis bahwa persepsi nilai ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut maka dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

*H3 : Persepsi nilai (perceived value) berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen*

#### **2.7.4 Citra toko (*Store Image*) berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen**

Citra toko merupakan pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas dan harga. Penciptaan citra toko sangat penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Sopiah & Syihabudhin, 2008). Citra toko dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran. Sebuah department store mampu memberikan daya tarik tertentu pada konsumen sehingga minat berkunjung konsumen semakin kuat, maka kemungkinan realisasi pembelian yang dilakukan konsumen adalah semakin besar. Citra toko yang baik di mata konsumen menciptakan nama toko yang baik

pula. Nama toko merupakan persepsi terhadap toko. Jika persepsi konsumen positif terhadap toko maka akan menciptakan penerimaan kualitas yang berlanjut kepada penerimaan nilai dan produk akhirnya adalah keinginan untuk membeli.

Citra toko memiliki sebuah hubungan yang langsung dan positif dengan minat pembelian yang dimiliki oleh konsumen. Semakin positif sebuah citra toko, semakin tinggi minat pembelian yang akan dimiliki oleh konsumen. Untuk merek-merek dengan citra yang baik, konsumen memiliki sebuah sikap yang lebih positif terhadap merek tersebut dan minat pembelian yang lebih tinggi (Romaniuk dan Sharp, 2003). Sebuah peningkatan pada citra merek dapat menambah minat pembelian yang dimiliki oleh konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Faryabi, Kousar dan Mortaza (2015) menunjukkan produk yang memiliki citra yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif sebuah citra toko yang dapat mempengaruhi pertimbangan terhadap citra mereknya, semakin tinggi minat pembelian yang akan dimiliki oleh konsumen untuk merek-merek dengan citra yang baik. Sebuah peningkatan pada citra merek dapat menambah minat pembelian, di mana citra toko memiliki hubungan yang langsung dan positif dengan minat pembelian. Sama halnya dengan hasil penelitian Rizkalla dan Suzanawaty (2013) ketika konsumen tidak terbiasa dengan merek, gambar toko sering salah satu isyarat terbesar untuk cepat menilai merek private label. Oleh karena itu citra toko memiliki hubungan langsung dan positif dengan konsumen membeli niat untuk merek private label

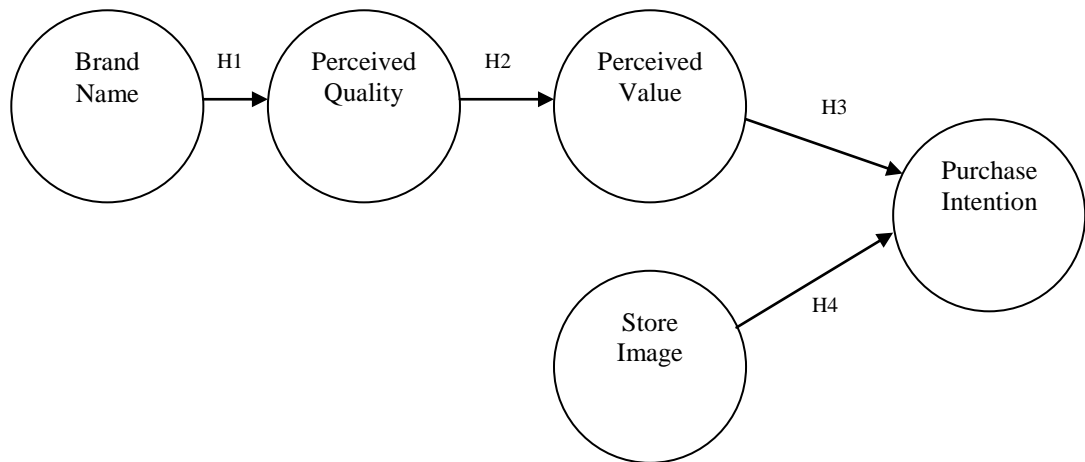


Berdasarkan hasil pembahasan tersebut maka dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

*H4 : Citra toko (Store Image) berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen*

## 2.9 Model Penelitian

Berdasarkan hubungan antara variabel yang telah dijelaskan di atas, maka kerangka pemikiran konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.3 Model Penelitian