BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Beberapa definisi pemasaran menurut para ahli :

1) Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. (**Kotler dan Keller 2009: hal.5**).
2) Sedangkan menurut **Tjiptono** (**2008: hal.-**) memberikan definisi pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.
3) Menurut **William J. Shultz** (dalam **Alma 2007: hal.2**)" : pemasaran adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen".
4) Menurut **Arief** (**2007: hal.-**) pemasaran adalah : Sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan melakukan pertukaran dengan individu atau kelompok lain semakin berkembang.

Dari beberapa definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan keinginan atau kebutuhan orang atau kelompok terhadap produk atau jasa melalui penyaluran dan pertukaran barang dan jasa dari pihak satu kepada pihak lain.

Melihat penjelasan teori diatas, bahwa kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, yaitu berhasil atau tidaknya perusahan mencapai tujuannya yaitu memperoleh laba, selain itu perusahaan berusaha mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan konsumen.

a) Usaha Eceran (*Retailling*)

Beberapa definisi tentang usaha eceran (*retailing*) menurut para ahli :

1) Menurut **Utami** (**2008: hal.291**) retailing adalah aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa pada konsumen untuk pengguna perorangan, keluarga dan rumah tangga.
2) Menurut **Cristina W. Utami** (**2010: hal.5**) Ritel berasal dari bahasa Perancis, ritellier, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktifitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya. Jadi

pedagang eceran dapat dikatakan sebagai pedagang yang menjual barang dalam skala kecil yang dikonsumsi oleh perorangan ataupun keluarga.

3) Menurut **Levy** (**2012:20**) Bauran pemasaran ritel adalah seperangkat keputusan peritel untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
4) Sedangkan menurut **Kotler** (**2009: hal.535**) pedagang eceran meliputi seluruh aktivitas-aktivitas yang didalamnya terdapat proses penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemenuhan kebutuhan pribadi dan tidak dijual kembali.
5) Dan menurut **Simamora** (**2003: hal.172**), *retailing* bukan hanya sekadar menjual produk tetapi lebih merupakan suatu pameran atau pagelaran produk yang memicu konsumen untuk membeli produk yang dipamerkan. *Store Theatric* dapat menjadi senjata yang ampuh bagi kebanyakan ritel untuk mendapatkan *competitive advantage* yang mampu membedakan antara satu ritel dengan yang lainnya.

   Didalam saluran distribusi, usaha eceran memainkan peranan yang penting sebagai perantara produsen dan konsumen. Dengan demikian, usaha eceran merupakan perantara terakhir yang berhubungan memberikan pelayanan langsung kepada konsumen akhir agar dapat membeli dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya, pada tempat yang terdekat dan harga yang terjangkau.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa usaha eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Merek adalah sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya, memungkinkan konsumen menggunakan merek sebagai pedoman atau acuan tingkat dan konsistensi kualitas, serta memungkinkan para pemanufaktur untuk mengkomunikasikan citra spesifik dan aspek produk tertentu kepada para konsumen melalui kampanye periklanan massal. Merek juga membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian.

Merek nasional atau yang dikenal juga dengan nama merek pabrik merupakan produk yang dirancang. Diproduksi, dan dipasarkan oleh penjual (**Utami, 2008: hal.209**). Pabrik bertanggung jawab untuk mengembangkan barang dan menjaga *image* merek tersebut. Dengan membeli merek nasional, pembeli dapat membantu dalam hal menjaga Citra toko.

2.1.1. Citra Toko (*Store Image*)

Beberapa definisi tentang citra toko (*store image*) menurut para ahli :

1. Menurut **Hartman dan Spiro** dalam **Hsu**, (**2009: hal.-**), Citra Toko adalah kesan yang diinterprestasikan dalam kesan sebagai hasil dari kelengkapan yang dirasakan konsumen yang berhubungan dengan toko serta saling bergantung dalam kesan konsumen yang berdasarkan paparan baik saat ini dan sebelumnya. Store image dianggap sebagai salah satu asset yang berharga bagi sebuah usaha.

2. Menurut **Simamora** (**2003: hal.168**), "Seperti produk, sebuah toko juga mempunyai kepribadian. Dengan kata lain Citra Toko adalah kepribadian sebuah toko.
3. Pengertian Citra toko (*Store Image)* menurut **Utami** (**2008: hal.15**) adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, dimana masing masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen.
4. Menurut **Sopiah dan Syihabuddin** (**2008: hal.174**) Citra Toko memiliki pengertian 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. Jadi Citra Toko *(Store Image)* dari suatu tempat berbelanja menjadi penting bagi konsumen, karena konsumen umumnya lebih memilih pusat perbelanjaan yang memberikan citra yang baik pada mereka.
5. Citra Toko adalah kepribadian sebuah toko (**Simamora, 2003: hal.168**). Citra Toko merupakan salah satu alat yang penting bagi peritel untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut.
6. **Schiffman dan Kanuk** (**2008: 167**), menyatakan bahwa "toko-toko atau gerai mempunyai citra toko atau perusahaan itu sendiri yang membantu mempengaruhi kualitas yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai pembelian produk".
7. **Loudon dan Bitta** dalam **Tommy Subagyo** (**2014: hal.2**) berpendapat, "Store image is a complex of tangible or functional factors and intangible or

psychological factors that a consumer perceives to be present in a store". Citra Toko merupakan gabungan antara faktor fisik misalnya tata letak barang, kebersihan ruangan, dan lain-lain dengan faktor non fisik misalnya kecepatan layanan terhadap keluhan, keramahan karyawan, ketelitian kasir yang kesemuanya itu dapat diterima dan dirasakan akibat dan manfaatnya sebagai kesan konsumen dari suatu toko.

8. Menurut (**Hawkins & Mothersbaugh, 2010: hal.-**) citra merek mengacu pada ingatan skematis terhadap sebuah merek yang terkumpul dari banyak persepsi yang tidak dapat dikontrol terhadap merek yang bersangkutan sebagai kekuatan dan kelemahan, positif dan negative.
9. (**Perry & Wisnom III, 2003**). Citra merek merupakan sebuah aspek penting dari aktivitas-aktivitas pemasaran; merek dan penawaran pasar dengan definisi yang beragam dan mendekati konseptualisasinya.
10. **Hartman dan Sapiro** mengutip definisi Citra Toko menurut **Martineau** dalam **Aprilia Listiyani** (**2011: hal.-**) mendefinisikan Citra Toko sebagai suatu cara bagaimana menggambarkan sebuah toko dalam benak konsumen, sebagian oleh pancaran atribut psikologis dan sebagian lagi oleh kualitas fungsional toko. Citra toko merupakan bagian dari kepribadian toko ritel.

2.1.1.1. Komponen Citra Toko

Menurut **Berman dan Evans** (dalam **Foster, 2008: hal.51**) menyatakan bahwa komponen yang dapat dijadikan dasar konsumen dalam berbelanja di toko ritel yaitu dijelaskan sebagai berikut:

1) Lokasi toko

Menurut **Kotler**, dalam (**Foster, 2008: hal.51**) : *"Retailing are accustomed to saying that the three keys to success are location, location, and location*".

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa tiga kunci sukses bagi pedagang eceran adalah lokasi, lokasi dan lokasi. Hal ini mengisyaratkan arti bahwa betapa pentingnya keputusan konsumen mengenai lokasi bagi usaha eceran. Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen.

2) Produk

Produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya disebut *Merchandise*. Citra toko dapat dibangun berdasarkan karakteristik barang dagangan yang dipajang atau ditawarkan untuk dibeli pelanggan. *Merchandising* merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer.

Menurut **Kotler** dalam (**Foster, 2008: hal.55**) Pedagang eceran harus memutuskan ragam produk dan perolehan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Ragam produk pedagang eceran harus sesuai dengan harapan belanja pasar sasarannya, komponen ini merupakan komponen kunci dalam persaingan di antara pedagang eceran sejenis. Pedagang eceran harus memutuskan keluasan dan keragaman ragam produk.

3) Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (**Buchari Alma, 2007: hal.169**). Tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Dalam penetapan dibutuhkan perhatian dan perhitungan yang jeli karena penetapan harga yang tinggi akan menyebabkan konsumen beralih ke toko yang lain yang menjual barang yang sejenis dengan harga yang lebih murah.

4) Pelayanan

Menurut **Utami** (**2012: hal.88**) pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani dan pelayanan produk yang akan dibeli konsumen. Pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan. Jadi dapat disimpulkan bahwa layanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melayani keinginan konsumen yang berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen.

5) Fasilitas fisik

Fasilitas toko merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar yang dapat dicapai.

Sebagaimana menurut Terdapat lima dimensi citra toko menurut **Collins-Doss dan Lindley** dalam **Wu, Yuh Yeh, dan Ru Hsio** (**2011: hal.-**) yaitu adalah :

1. Product Variety (Variasi Produk).

   Evaluasi konsumen dari berbagai jenis produk di toko.

2. Product Quality (Kualitas Produk).

   Evaluasi subyektif konsumen mengenai kualiatas produk.

3. Price (Harga).

   Penilaian konsumen terhadap murahnya produk.

4. Value for Money (Nilai Uang).

   Penilaian konsumen mengenai hubungan antara nilai dan harga produk.

5. Store Atmosphere (Suasana Toko).

   Mengacu pada perasaan konsumen tentang suasana dekorasi interior toko.

2.1.1.2. Indikator Citra Toko

Loudon dan Bitta dalam **Tommy Soebagyo** (**2014: hal.3**) menyatakan Alat Ukur dari Citra Toko adalah sebagai berikut :

1. *Physical Facilities*

   Struktur fisik yang merupakan komponen utama dalam membentuk Citra Toko dan dalam membantu toko yang menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Atribut layanan yang termasuk dalam komponen ini adalah: tempat parkir, penampilan karyawan, yang menarik, dan pewarnaan ruang yang menarik. Atribut ini mempunyai peranan yang sangat penting untuk memberikan daya tarik sehingga bisa mendorong keinginan membeli konsumen

2. *Merchandise*

   Merupakan barang-barang yang dijual. Konsumen akan memiliki *image* yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkannya. Oleh karena itu, pihak pengelola perlu untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. *Price*

   Adalah harga yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Harga juga mencerminkan kualitas produk yang dijual. Adapun termasuk atribut dalam harga adalah kekompetitifan harga, keterjangkauan harga (harga murah), dan adanya diskon harga. Melalui penetapan harga yang menarik memungkinkan mampu memberikan daya tarik bagi konsumen.

4. *Promotion*

   Adalah alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak perusahaan dengan konsumen dengan cara memberitahukan, mempengaruhi, dan juga mengingatkan konsumennya agar mau membeli produk yang dijual. Termasuk dalam atribut promosi ini adalah daya tarik informasi melalui selebaran dan poster.

5. *Service*

   Merupakan atribut yang berkaitan dengan layanan yang ditawarkan kepada konsumen bersama-sama dengan produk yang dijual. Dalam melakukan layanan kepada pembeli maka proses interktif antara penjual dan pembeli berperan sehingga penjual dapat terus meningkatkan layanan. Termasuk dalam atribut ini adalah jam buka toko yang lebih lama, layanan pengiriman, penanganan keluhan pelanggan, pembayaran melalui kartu kredit dan debit, penyediaan fasilitas kamar kecil yang bersih.

2.1.2. Merek Sendiri (Private Label)

Merek Sendiri merupakan strategi *private branding* yang merujuk pada deskripsi terhadap jenis-jenis produk yang disediakan oleh para pemasok kepada industri pengecer (ritel) yang menyandang nama merek gerai pengecer masing–masing (**Knapp, 2000**).

Merek Sendiri adalah segala jenis merek yang dijual retailer atau distributor dan hanya tersedia di outlet peritel saja. Produk tersebut mempunyai spesifikasi khusus yang telah ditentukan oleh peritel.

Merek Sendiri juga dikenal sebagai *store brands, private label branding, private-label goods, own-label, house-brands. Merek Sendiri* merupakan produk dari perusahaan pemasok yang telah terikat kontrak dengan peritel. Harcar, Kara (2006)

Brand don't necessarily have to be manufacturer brands, they can be also be store brands (**Kumar, 2007: hal.-**)

2.1.2.1. Keuntungan dan Kerugian Merek Sendiri (Private Label)

Dalam *private label* itu sendiri ada beberapa keuntungan dan keruguan yang dapat di jelaskan sebagai berikut :

Tabel 2.1

Keuntungan dan Kerugian *Private Label*

	Keuntungan	Kerugian
Peritel	• Mengurangi merek dominasi nasional dalam pasar • Menciptakan ketergantungan konsumen para peritel • Meningkatkan penjualan • Sebuah kesempatan untuk strategi deferensiasi dan	• Standarisasi yang tidak seragam diantara kategori *private label* memunculkan perasaan negative dari konsumen • Perital dapat dipersepsikan sebagai *less powerful in*

	menyediakan pilihan beragam bagi konsumen • Membangun image peritel yang positif • Kebebasan dalam mengatur *pricing strategy* • Membangun loyalitas konsumen terhadap peritel dengan menghindari perbandingan antara merek lain • Mempunyai posisi tawar yang lebih baik dalam resesi ekonomi • Penendalian persediaan yang lebih mudah	*marketplace* karena tidak mempromosikan merek yang sudah ternama • *Turnover* yang rendah, hasilnya adalah kerugian per linier meter • Fokus yang berlebihan pada merek sendiri • Harga yang rendah dipersepsikan dengan kualitas yang rendah • Kurangnya dukungan finansial dari pemasok • Jika produk merek sendiri tersebut gagal memuaskan konsumen, kecil kemungkinan mereka akan membeli produk *private* yang lain
Pemasok	• Menutup peluang pesaing • Pemasok dapat memasuki pasar dengan harga yang rendah • Sebagai *secondary product*	• Hubungan dengan peritel dapat terganggu bila produk tidak berkualitas • Menciptakan kompetitor yang mengancam produk

	yang menambah portofolio produk perusahaan • Memproduksi produk pesaing untuk melawan *market leader* • Kesempatan bagi usaha kecil yang tidak memiliki modal yang besar untuk memasuki pasar yang lebih luas • Memperoleh lebih banyak ruang dalam rak gerai • Pembangunan *strategic partnership* dengan peritel	yang mereka pasarkan • Biaya penyimpanan yang tinggi dan margin keuntungan yang rendah • Pemasok lain mungkin menawarkan merek sendiri yang lebih rendah sehingga memaksa keuntungan yang lebih rendah
Konsumen	• Harga yang lebih rendah dengan kualitas yang setara dengan produk lain • Pilihan yang lebih banyak • Nama peritel yang terpercaya=kepercayaan terhadap produk • Sebagai pengganti produk lain yang habis persediaannya	• Produk berkualitas rendah • Persepsi harga murah=kualitas rendah • Anggapan kualitas yang seragam pada produk merek sendiri yang lain bila ada produk yang tidak berfungsi dengan baik.

Sumber : http://retailindustry.com/

Namun *Merek Sendiri* sering kali dipandang sebagai produk dengan kualitas kelas dua oleh konsumen. Beberapa penyebabnya antara lain (**Kapferer, 2008:63**) :

1. Kemasan yang sederhana dan cenderung tidak menarik
2. Harga yang sedikit lebih murah dibandingkan dengan produk merek nasional yang sudah terkenal lebih dahulu
3. Sedikitnya keragaman produk
4. Kurangnya promosi dari pengusaha retail sendiri terhadap produknya
5. Konsumen telah terbiasa menggunakan produk dengan merek nasional, sehingga telah mengetahui kualitasnya kemudian enggan mencoba produk dengan merek Sendiri.
6. Merek Sendiri tidak memiliki image yang baik dalam suatu kategori produk tertentu.

2.1.2.2. Indikator Merek Sendiri (Private Label)

Menurut Alex Cochran (2001) *Private Label* Strategy yang terdiri dari lima indikator yaitu :

1. Kualitas,

   Kualitas suatu produk, adalah totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas sering kali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan konsumen atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan.

2. Harga jual,

   Harga sebagai komponen dari bauran pemasaran dapat dimanipulasi, maka dengan deskripsi merek, pada gilirannya membangun kekuatan merek dan menghasilkan keunggulan kompetitif.

3. Penyajian,

   Sebagai bagian dari diferensiasi merek, pemasar harus mencoba dengan kepribadian yang kongruen dengan segmen sasaran. Penyajian barang atau produk harus menarik dan dapat mengubah persepsi baik sehingga membuat pandangan baik dari diri konsumen.

4. Promosi,

   Pada tingkat harga yang paling sederhana dapat didefinisikan sebagai jumlah uang konsumen yang harus berpisah dengan untuk mendapatkan akses ke produk atau layanan. Namun harga tidak hanya produk dari jumlah bahan baku dan tenaga kerja ditambah margin keuntungan bagi produsen. Harga juga terkait dengan atribut tak berwujud tertentu, yaitu kualitas dan nilai serta promosi.

5. Kemasan.

   Presentasi kemasan dari merek juga harus konsisten dengan deskripsi dan bagaimana serta di mana segmen sasaran cukup harapkan untuk melihat merek yang disajikan. Presentasi ini harus konsisten dengan baik merek atau segmen sasaran.

2.1.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki beberapa definisi menurut para ahli, diantaranya yaitu adalah :

1. Keputusan pembelian menurut **Kotler & Armstrong** (**2007: hal.226**) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.
2. Menurut **Assael**, dalam (**Semuel dan Wijaya, 2008: hal.-**), *Purchase Intention* atau minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.
3. **Ndubisi dan Moi** (**2005: hal.-**) mengatakan bahwa pembelian ulang (repurchase) bersifat bervariasi bergantung pada tingkat ketahanan (durability) suatu produk. Untuk produk yang tidak tahan lama (non durables), pembelian kembali diartikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama atau trial. Sedangkan untuk produk yang tahan lama (*durables*), dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli ulang atau memberikan setidaknya satu saran kepada orang lain untuk melakukan pembelian.
4. **Peter dan Olson** (**2010: hal.-**) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

5. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya **(Setiadi, 2010: 332)**.
6. **Engel (2000:31)** mendefinisikan Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.
7. **Simamora (2008:15)** terdapat lima peran yang tejadi dalam keputusan membeli: 1. Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu. 2. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir. 3. Pengambilan keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
8. Menurut **Fandy Tjiptono (2002:22)** perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan

mengikuti tindakan – tindakan tersebut. Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel – variabel tersebut cenderung saling berinteraksi.

9. Menurut Fandy Tjiptono (2008:156) : Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk/merek yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.3.1. Indikator Keputusan Pembelian

Tahap – tahap proses keputusan pembelian menurut **Philip Kotler (2008: hal.179)** adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

   Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembeli.

2. Pencarian informasi

   Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi :

a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
b) Sumber komersil : iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan, pameran.
c) Sumber publik : media massa, organisasi konsumen.

d) Sumber eksperensal : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif

   Dalam tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembeliannya.

4. Keputusan pembelian

   Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut–atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelekan suatu produk.

5. Perilaku setelah pembelian

   Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis, Tahun Dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
1	Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention Produk Private Label Carrefour, Giant dan Hypermart di Surabaya : Finalisa Ayu Uriatin, 2013	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh store image terhadap purchase intention produk private label Carrefour, Giant dan Hypermart di Surabaya	Adanya variabel *Store Image*	Varibel Y yaitu Niat Beli	Variabel Y yaitu Keputusan Pebelian
2	Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amanah Swalayan Rengel : Winaika Irawati, 2013	Secara Simultan Citra Toko Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian,	Sama-sama meneliti tentang variabel *Store Image* dan kepurusan Pembelian	Meneliti pada Amanah Swalayan Rengel	Meneliti pada Yomart Minimarket Cikoneng
3	Analisis Pengaruh Sikap Pada Private Label Brands, Brand Consciousness, Dan Consumer Perceived Value Terhadap Niat Beli Private Label Brand Di Lottemart Surabaya : Yuan Revinda Theodor Herlis, 2012	Private label mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.	Adanya variabel *Private Label*	Private Label menjadi yang dipengaruhi (Y)	Private Label menjadi yang mempengaruhi (X2)
4	Analisis Produk Private Label Merek Kato Mempengaruhi Persepsi Kualitas Produk Dan Berdampak Pada Keputusan Pembelian Di PT. Anugerah Kasih Sejati : Grace Stevany, 2013	Private label memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi kualitas produk. Dan Private label mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.	Sama-sama meneliti tentang variabel *Private Label* dan kepurusan Pembelian	Meneliti di PT. Anugerah Kasih Sejati	Meneliti pada Yomart Minimarket Cikoneng
5	Analisa Pengaruh Brand Image, Kualitas Dan Store Image	Dari hasil analisis disimpulkan bahwa brand image dan	Ada/sama meneliti variabel	Variabel dependen diawali	Variabel dependen hanya dua saja

	Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Private Label Produk Air Mineral Dalam Kemasan Di Carrefour Dan Giant Hypermarket Di Surabaya : Lim Meilissa Caroline, 2011	kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli private label produk air minum dalam kemasan	*Store Image, Private Label,* dan Keputusan Pembelian	dengan Brand Image, dan Kualitas Produk	yaitu Store Image dan Private Label
6	Pengaruh Store Image, Value Consciousness, Price Image Dan Attitude Toward Private Brand Pada Consumer Purchase Intention Di Alfamart Surabaya Timur : Adi Setiawan, 2013	Store image berpengaruh positif terhadap purchase intention konsumen private brand pada Alfamart Surabaya Timur.	Ada/sama meneliti variabel Store Image, Private Label	Variabel Private Brand Menjadi Independen (Y)	Variabel Private Brand Menjadi dependen (X2)

2.2. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi Konsumen. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Toko dan Merek Sendiri sebagai variabel bebas. Sedangkan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.

Perkembangan zaman yang semakin modern, membuat kebutuhan manusia semakin meningkat pula. Kebutuhan manusia tersebut berkembang seiring dengan berbagai perubahan yang terjadi saat ini, terutama kondisi sosial ekonomi masyarakat. Semakin tinggi status sosial ekonomi masyarakat maka makin tinggi pula tuntutan terhadap kebutuhan hidupnya dan tuntutan terhadap pelayanan.

Maraknya berbagai macam merek dagang yang bermunculan di pasaran merupakan bentuk dari sebuah persaingan antar para pebisnis yang ketat, sehingga

menyebabkan suatu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik demi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Salah satu kegiatan usaha yang paling dominan dan sangat dibutuhkan keberadaannya pada masa perkembangan ini adalah kegiatan usaha ritel modern, baik usaha ritel kecil ataupun besar. Fungsi usaha ritel sebagai sebuah usaha yang bergerak dalam bidang jual beli dalam jumlah kecil yang mempunyai peranan penting dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari masyarakat.

Menyikapi hal ini, peritel yang bermain di bisnis ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi yang diharapkan dapat merebut hati konsumennya. Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas, harga, pilihan produk, lokasi toko, yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih bernilai, namun dengan membayar lebih murah, waktu lebih cepat, dengan usaha dan resiko yang lebih rendah.

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi, konsumen mulai mencari informasi tentang cara memenuhi kebutuhan tersebut meliputi produk apa yang akan memberi konsumen manfaat dan bagaimana cara memperolehnya. Konsumen kemudian mengevaluasi berbagai alternatif produk melalui ritel, katalog dan internet hingga memilih salah satu diantaranya. Pada suatu kondisi, konsumen akan mempertimbangkan produk yang akan dibeli dan hal ini akan membutuhkan waktu. Setelah mengevaluasi, konsumen akan membuat keputusan pembelian pada suatu ritel.

Masyarakat saat ini mempunyai banyak pilihan untuk berbelanja karena begitu banyak format ritel yang tersedia. Hal inilah yang membuat peritel meluncurkan produk Merek Sendiri untuk membedakan barang dagangannya dengan ritel yang lain. Produk Merek Sendiri diharapkan dapat meningkatkan potensi peningkatan penjualan karena menarik perhatian konsumen, Retail Forward, (2010), diantaranya adalah peritel akan menjadi brand manager. Ini berarti bahwa peritel harus mempunyai keunggulan kompetitif dengan cara membangun merek sendiri atau mereka akan kalah dalam persaingan dengan peritel lainnya.

Produk dengan citra merek yang tinggi lebih diinginkan dan dipercaya dibandingkan dengan merek-merek lain dengan citra merek yang rendah. Citra merek yang positif membedakan suatu merek dalam benak konsumen dan seterusnya akan meningkatkan ekuitas merek. Peritel harus dapat memfokuskan diri untuk membangun citra merek yang baik dan positif dari produk Merek Sendiri.

Menurut **Utami** (**2008: hal.15**) Citra sebuah toko atau ritel dapat dibangun berdasarkan karakteristik barang dagangan yang ditawarkan untuk dibeli oleh pelanggan. Pada umumnya produk atau barang dagangan *(merchandise)* dengan kualitas yang baik dan ketersediaan produk yang bervariasi akan memberikan kepuasan dan citra tersendiri bagi konsumen.

2.2.1. Keterkaitan Antar Variabel

2.2.1.1. Keterkaitan Antara Citra Toko dengan Keputusan Pembelian

Menurut Mardalis (2002, dalam Adritaristiyah, 2011) citra (image) dapat berarti sebagai suatu tanggapan atau gambaran yang diperoleh dari sebuah perusahaan melalui iklan, media, promosi dan pemasaran. Menumbuhkan citra merek merupakan suatu tujuan utama bagi perusahaan karena hal itu merupakan gambaran total dari pemikiran konsumen terhadap produk dan merek yang dibelinya.

The more positive a store image, the higher the consumers' purchase intention would be. Semakin positif citra toko, akan semakin tinggi niat beli konsumen (Dodds et al., 1991; Grewal et al,. 1998 in Wu et al, 2010)

Menurut Utami (2008:15) Citra sebuah toko atau ritel dapat dibangun berdasarkan karakteristik barang dagangan yang ditawarkan untuk dibeli oleh pelanggan. Pada umumnya produk atau barang dagangan *(merchandise)* dengan kualitas yang baik dan ketersediaan produk yang bervariasi akan memberikan kepuasan dan citra tersendiri bagi konsumen yang mempengaruhi merek dan produk yang dibelinya. Menciptakan sebuah citra yang baik bagi konsumen berarti memuaskan konsumen, mengingat konsumen yang merasa puas diharapkan akan melakukan pembelian, pembelian ulang dan bahkan memberitahukan kepada konsumen yang lain, hal ini akan membuat perusahaan dapat menempatkan pesaingnya.

2.2.1.2. Keterkaitan Antara Variabel *Merek Sendiri* Terhadap Keputusan Pembelian

Private Label terkait dengan loyalitas dan Keputusan pembelian, karena Private Label mampu untuk membantu membangun merek peritel. Penelitian **Walsh and Mitchell** (**2010**) yang berjudul " *Consumers intention to buy private label brands revisited* " adalah *Brand Consciousness*, dan *Consumer Perceived Value* memberikan pengaruh kepada niat beli melalui Merek Sendiri.

Menurut **Schiffman dan Kanuk** (**2006:222**), sikap itu adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Selain itu, sikap juga merupakan keseluruhan tindakan dan sifatnya bisa positif atau negatif. Sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau teman atau terpapar oleh iklan di media-media.

Belakangan ini semakin banyak penelitian yang dilakukan mengenai Merek Sendiri terhadap penjualan. Studi sebelumnya menunjukkan hubungan yang positif antara Merek Sendiri dengan niat membeli (keputusan untuk membeli) produk terkait (**Sethuraman, 2003**)

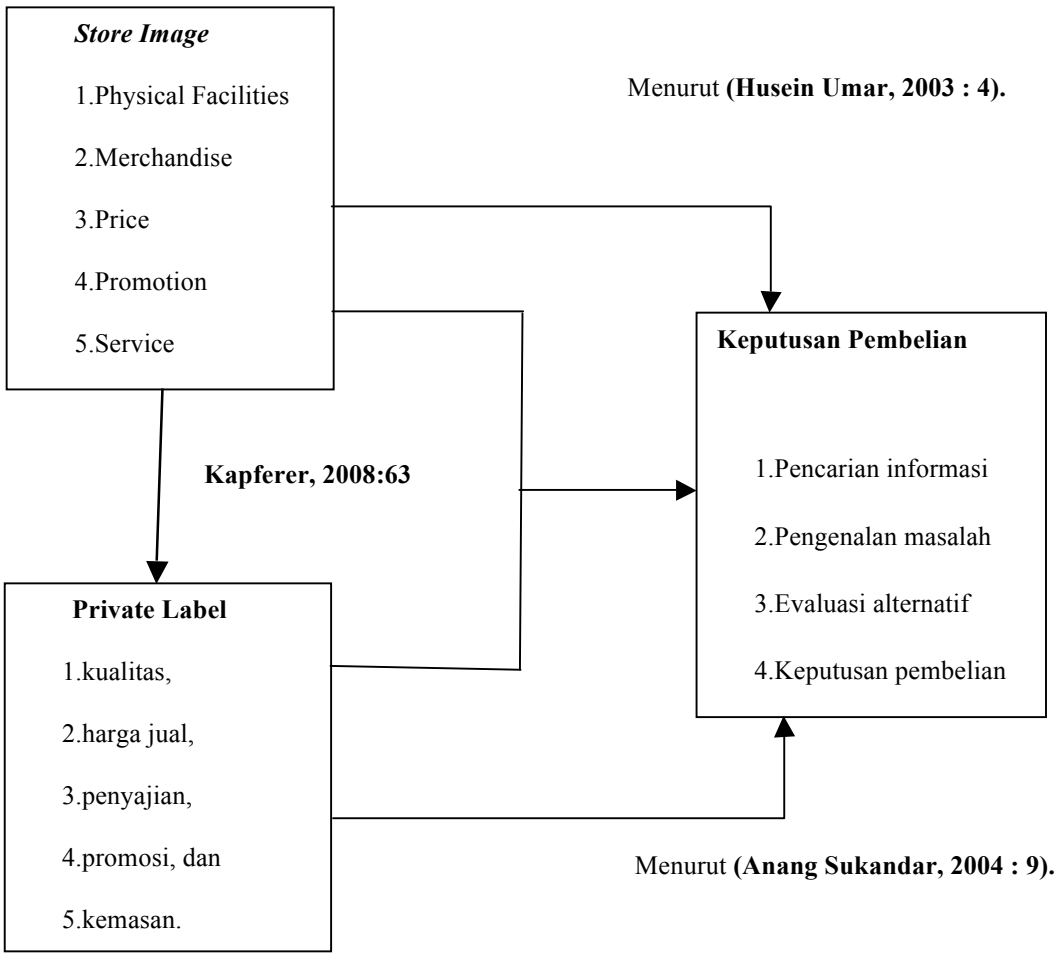
2.2.1.3. Keterkaitan Antara Variabel *Citra Toko* dan *Merek Sendiri* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh **Lim Meilissa** (**2011**) yang berjudul "Analis pengaruh brand image, kualitas dan Citra Toko terhadap keputusan pembelian konsumen Merek Sendiri produk air mineral dalam kemasan di Carrefour dan Giant Hypermarket di Surabaya", kemudian **Elistia** (**2008**) dengan judul "Analisis Pengaruh *Store Image, Private Label,* dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Jakarta Barat" serta penelitian **Adi Setiawan** (**2013**) tentang "Pengaruh Store Image, Value Consciousness, Price Image Dan Attitude Toward Private Brand Pada Consumer Purchase Intention Di Alfamart Surabaya Timur" menyatakan bahwa citra toko dan private label berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.1.4. Keterkaitan Antara Variabel *Citra Toko* dan *Merek Sendiri*

Merek pribadi diangggap tidak mempunyai suatu nilai tambah bagi konsumen yang telah fanatik terhadap produk dengan merek nasional. Merek Sendiri terkait dengan loyalitas dan Keputusan pembelian, karena Merek Sendiri mampu untuk membantu membangun merek peritel. Citra toko dapat meningkat jika konsumen telah terbiasa dengan Merek Sendiri dan mereka mampu untuk membeli satu merek di berbagai kategori produk. Kemampuan untuk menimbulkan keputusan dan loyalitas dapat membuat Merek Sendiri menguntungkan bagi peritel bahkan jika mereka tidak memiliki keunggulan dari segi biaya. (**Kapferer, 2008:63**)

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dengan variabel-variabel yang terdiri dari Citra Toko, Merek Sendiri dan Keputusan Pembelian seta berdasarkan alat ukur yang digunakan makan penulis membuat bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah ditetapkan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1. Terdapat tanggapan konsumen tentang Citra Toko, Merek Sendiri, dan keputusan konsumen untuk membeli di Yomart Minimarket Cikoneng.

H2. Citra Toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Yomart Minimarket Cikoneng secara parsial.

H3. Merek Sendiri berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Yomart Minimarket Cikoneng secara parsial.

H4. Citra Toko dan Merek Sendiri berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Yomart Minimarket Cikoneng secara simultan,

H5. Merek Sendiri berpengaruh terhadap Citra Toko Yomart Minimarket Cikoneng.