BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian pustaka

Kajian pustaka berisi studi pustaka terhadap buku, artikel, jurnal ilmiah, penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Uraian kajian pustaka diarahkan untuk menyusun kerangka pemikiran atau konsep yang akan digunakan dalam penelitian. Adapun tinjauan pustaka pada penelitian ini meliputi konsep mengenai *private label*, citra toko dan preferensi belanja.

2.1.1 Ritel

2.1.1.1 Pengertian Ritel

Menurut Tang & Lim (Tang & Lim, 2008:4) pengertian ritel yaitu :

"Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam menjual produk dan / atau jasa kepada konsumen akhir. Ini mencakup beragam produk seperti pakaian, alas kaki jasa, keuangan dan rekreasi".

Menurut Berman & Evans (Berman & Evans, 2004:3) mendefinisikan ritel yaitu :

"Ritel meliputi kegiatan usaha yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk pribadi keluarga mereka, atau keperluan rumah tangga".

Menurut Levy & Weitz (Levy & Weitz, 2004:6) mendefinisikan ritel yaitu :

"Pengecer adalah bisnis yang menjual produk atau jasa, atau keduanya, kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga. Pengecer upaya untuk

memenuhi kebutuhan konsumen dengan memiliki barang yang tepat, pada harga yang tepat, di tempat yang tepat, ketika konsumen menginginkannya".

Menurut Kotler & Keller (Kotler & Keller, 2012:447) mendefinisikan ritel yaitu :

"Ritel mencakup semua kegiatan dalam menjual barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pribadi, bisnis non isu. Sebuah pengecer atau toko ritel adalah setiap perusahaan bisnis yang volume penjualan terutama berasal dari ritel".

Menurut Christina (Christina, 2008) mendefinisikan ritel yaitu :

"Ritel adalah sekelompok kegiatan yang menjual atau menambahkan nilai barang dan jasa pada konsumen akhir yang digunakan secara pribadi, keluarga, atau rumah tangga. Dengan demikian peran *Retailing* di sini adalah sebagai saluran terakhir distribusi dari mata rantai pabrik kepada konsumen akhir"

Dari pengertian-pengertian di atas yang dikemukakan oleh beberapa ahli, bisa disimpulkan bahwa ritel adalah kegiatan usaha yang menjual barang dan jasa kepada konsumen. Produk yang dijual kepada konsumen sangat beragam. Dan konsumen membeli sesuai kebutuhan mereka.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berkunjung ke Ritel

Berman dan Evans (Berman & Evans, 2007:436) mengemukakan faktor yang mempengaruhi seorang konsumen berkunjung ke toko/*retail* adalah :

1. Faktor demografi, yakni faktor yang terkait dengan cirri-ciri kependudukan seperti gender, kelompok usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan serta pengeluaran, status pernikahan dan sebagainya.
2. Faktor gaya hidup seseorang, yakni
    - Faktor sosial seperti budaya, kelas sosial, peran kelompok referensi, siklus kehidupan keluarga dan waktu yang dialokasikan oleh seseorang untuk melakukan sebuah kegiatan
    - Faktor psikologis, seperti kepribadian seseorang, kesadaran seseorang akan status sosialnya keinginan untuk membeli produk baru dan sebagainya.
3. Faktor kebutuhan dan keinginan konsumen
4. Faktor sikap dan tingkah laku berbelanja
5. Faktor tindakan toko/peritel itu sendiri
6. Faktor lingkungan, yakni kondisi ekonomi makro, lingkungan sekitar toko, persaingan harga antar peritel dan peraturan pemerintah yang terkait dengan kegiatan *retail*.

2.1.2 Private Label

2.1.2.1 Pengertian *Private Label*

Menurut Levy & Weitz (Levy & Weitz, 2004:436) pengertian *private label* yaitu :

"Merek *private label*, juga disebut merek toko, adalah produk yang dikembangkan oleh pengecer dan tersedia untuk dijual hanya dari pengecer"

Menurut Kotler & Keller (Kotler & Keller, 2012:459) mendefinisikan private label yaitu :

> "Sebuah merek pribadi (juga disebut merek reseller, gudang, atau distributor) adalah merek yang pengecer dan grosir yang mengembangkan"

Menurut Christina (Christina, 2008) mendefinisikan private label yaitu :

> "*Private label* adalah salah satu aktivitas peritel dalam membuat nama atau merek pada beberapa item produk yang dijualnya"

Menurut Machado Filho, Toledo dalam (Marketing CORNER, 2009:1) mendefinisikan private label yaitu :

> "Label pribadi adalah merek yang dikembangkan dan dikelola oleh distributor (retailer, grosir, jasa makanan). Pengecer stempel merek mereka pada produk dan menjualnya kepada konsumen akhir"

Menurut Lincoln & Thomassen dalam penelitian Aisah Asnawi (Asnawi, 2009:72) mendefinisikan *private label* yaitu :

> "*Private label* didefinisikan sebagai merek yang dimiliki dan dijual serta didistribusikan oleh peritel"

Menurut ACNielsen (2005) dalam Alsemsson & Johansson (Alsemsson & Johansson, 2007:836) mendefinisikan *private label* yaitu :

> "*Private label* sebagai merek yang dijual di bawah nama pemilik merek dan dipromosikan oleh peritel dalam toko mereka"

Dari pengertian-pengertian di atas yang dikemukakan oleh beberapa ahli, bisa disimpulkan bahwa p*rivate label* adalah merek pribadi yang dimiliki untuk dikembangkan dan dikelola oleh distributor (retailer, grosir, jasa makanan). *Private label* merupakan aktivitas peritel. *Private label* dipromosikan dan dijual oleh peritel kepada konsumen.

2.1.2.2 Kategori Private Label

Menurut Christina (Christina, 2008), terdapat empat kategori *private label* yaitu :

1. Bargain

   Yaitu memiliki target segmen yang sensitif terhadap harga sehingga merek privat dalam kategori bargain biasanya ditawarkan dengan harga diskon.

2. Premium

   Yaitu merek privat dengan kategori premium biasanya ditawarkan dengan label privat yang dapat dibandingkan dengan merek pabrik, akan tetapi biasanya dengan harga yang relatif lebih murah.

3. Copycat

   Yaitu meniru merek pabrik dalam hal desain dan kemasannya tetapi secara umum merek copycat tersebut memiliki kualitas yang rendah dan ditawarkan dengan harga yang lebih murah daripada merek aslinya

4. Pararel

   Merek pararel hampir sama dengan merek copycat, merek pararel meniru semua desain dan kemasan produk dengan pendekatan kualitasnya.

Menurut Dick, Richard dan Koskinen dalam Retno (Susanti, 2012: 76 – 84), produk *private label brands* dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. *Store brands*

   Yaitu produk PLBs dengan merek nama toko, misal Tesco yang dimiliki peritel "Tesco".

2. *Store sub-brands*

   Yaitu produk PLB's dengan merek nama toko ditambah dengan nama lain, misal Tesco Finest Range.

3. *Generic brands*

   Yaitu produk PLBs dengan merek independen (tidak menyertakan nama toko), misal Value Plus produk PLBs dari Matahari *supermarket.*

4. *Individual product brands*

   Yaitu produk yang dimiliki peritel tetapi dianggap sebagai merek individu, nama merek mungkin terlihat dibagian belakang, namun tidak terlalu mencolok.

5. *Ekslusif product*

   Secara definisi bukan produk PLBs tetapi mempunyai beberapa kesamaan karakteristik, produk ini bukan murni produk peritel tetapi bekerja sama dengan *supplier*

2.1.2.3 Tujuan Private Label

Berikut ini adalah alasan peritel mengadakan merek privat menurut Christina (Christina, 2008) :

1. Loyalitas Konsumen

   Mengembangkan loyalitas konsumen melalui lini ekslusif dari produk

2. Kompetisi

   Persedian produk merek privat pesaing sangat perlu untuk mengadakan merek privat untuk tetap kompetitif dengan menawarkan alternatif harga murah

3. Keuntungan yang lebih baik

   Produk merek privat memberikan keuntungan yang lebih besar daripada keuntungan produk merek perusahaan

Menurut Fernie dalam Beneke & Justin (Beneke & Justin, 2010:230) keuntungan untuk pengecer untuk pengembangan private label adalah :

1. Peningkatan profitabilitas melalui penghematan biaya dan peningkatan Margin
2. Peningkatan toko loyalitas dan penciptaan identitas perusahaan yang Berbeda
3. Peluang usaha untuk merebut pasar baru
4. Peningkatan tawar memanfaatkan dengan pemasok

Dalam Aisah (Asnawi, 2009:72), terdapat beberapa perspektif terhadap kehadiran *private label.* Perspektif tersebut dapat dilihat dari sudut pandang konsumen, peritel dan produsen. Jika dilihat dari sisi konsumen, menurut Levy &

Weitz (Levy & Weitz, 2007:42) terdapat berbagai keunggulan yang bisa didapatkan konsumen dari *private label*. Keunggulan tersebut berupa :

1. Konsumen memiliki lebih banyak pilihan selain produk dari merek produsen
2. Menemukan produk dengan kandungan bahan dan kualitas yang sama dengan merek produsen karena umumnya pada peritel besar, *private label* diproduksi oleh produsen yang memilki merek yang cukup dikenal
3. Reputasi peritel akan membuat konsumen yakin akan kualitas *private label* yang dijual sama baiknya dengan produk bermerek produksi pabrik
4. Menikmati ketersedian barang dalam beragam kategori karena umumnya *private label* sudah hadir di semua lini produk
5. Menghemat uang karena *private label* cenderung lebih murah dibandingkan merek yang sudah dikenal

Dari sudut pandang peritel, menurut Levy (Levy, 2007:42) motivasi tersebut adalah :

1. Meningkatkan loyalitas konsumen terhadap toko mereka
2. Kemampuan untuk membuat diferensiasi atas kompetisi yang terjadi antar peritel
3. Kesadaran yang tinggi dari konsumen atas penerimaan merek toko karena *private label* umumnya membawa nama toko
4. Biaya promosi yang minimal atas barang *private label*

5. Keuntungan yang relatif lebih tinggi dibandingkan menjual produk merek produsen

Sedangkan dalam perspektif produsen atau pabrik, menurut Oubina et al (oubina, 2006:747) terdapat beberapa motivasi untuk memproduksi *private label* :

1. Motivasi ekonomi dan financial yaitu berupa kelebihan kapasitas produksi yang dimiliki oleh produksi
2. Motivasi pasar dan motivasi strategis yaitu pertumbuhan dan pangsa pasar perusahaan serta mencegah agar *private label* tidak diproduksi oleh kompetitor lain
3. Motivasi relasional yaitu jaminan kerjasama dengan distributor atau peritel besar sebagai pemilik jalur distribusi

Sedangkan faktor pendorong *private label* dapat dilihat dari tiga sesi yaitu : sisi konsumen, lingkungan ritel dan juga produsen. Dari sisi konsumen dapat dilihat bahwa pertumbuhan *private label* ini disebabkan karena konsumen semakin mendapat informasi dan makin teredukasi serta meningkatnya kepercayaan terhadap peritel. Dari sisi lingkungan dapat dilihat bahwa terdapat beberapa faktor-faktor pendorong pertumbuhan *private label* yaitu berupa :

1. Pertumbuhan pasar yang cepat
2. Kosentrasi pasar yang makin padat
3. Pemain internasional dalam bidang ritel yang makin banyak
4. Kepadatan gerai
5. Kompetisi harga
6. Ekspansi dalam pemotongan harga

Dari sisi produsen, faktor pendorong *private label* berupa :

1. Over kapasitas
2. Produk baru yang berlimpah
3. Ketergantungan tempat terhadap peritel

Indikator private label (Cheng, Ching-Liang, 2009) :

1. *Product Quality*
    - Produk-produk merek toko pribadi dapat dipercaya.
    - Kualitas dari merek pribadi yang sangat baik ketika berbelanja.
2. *Selling Price*
    - Harga jual dari merek pribadi lebih rendah.
    - Harga dari merek pribadi lebih masuk akal dibandingkan dengan merek nasional.
3. *Presentation*
    - Mudah untuk pergi berbelanja untuk merek pribadi jika ruang diri memiliki presentasi yang lebih dalam menyimpan.
    - Kenyamanan lingkungan berbelanja merek pribadi adalah penting bagi konsumen.
4. *Promotion*
    - Kegiatan promosi merek pribadi menarik.
    - Kegiatan promosi merek pribadi sangat bermanfaat bagi pelanggan.
5. *Package*
    - Merek pribadi menawarkan kemasan kelas atas yang sangat menarik dan akan mendapatkan kepercayaan serta pengakuan.

- Deskripsi ditu
- lis pada kemasan mencakup semua fitur yang penting untuk memilih merek.

2.1.3 Citra Toko (*Store Image*)

2.1.3.1 Pengertian Citra Toko

Menurut Tang & Lim (Tang & Lim, 2008:132) citra toko adalah :

"Citra toko juga dapat didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan pembeli memiliki lingkungan toko. Ini adalah kepribadian toko".

Menurut Berman & Evans (Berman & Evans, 2004:59) citra toko didefinisikan citra toko yaitu :

"Citra toko mewakili bagaimana pengecer yang diberikan dirasakan oleh konsumen dan lain-lain. Sebuah perusahaan dapat dilihat sebagai inovatif atau konservatif, khusus atau berbasis luas, diskon-oriented atau kelas atas."

Menurut Martineau dalam Veronica, Pia dan Allard (Veronica, Pia, & Allard 2009:281) citra toko didefinisikan citra toko yaitu :

"Citra toko didefinisikan dalam pikiran pembelanja, sebagian oleh kualitas fungsional dan sebagian lagi oleh aura atribut psikologis."

Menurut Santoso (Santoso, 2009:1) citra toko didefinisikan citra toko yaitu :

"Store Image (citra dari sebuah toko) berhubungan dengan bagaimana sebuah ritel dipersepsi oleh para konsumennya; hal ini berkaitan dengan *positioning* perusahaan, yang berusaha untuk membuat persepsi konsumen terhadap

ritelnya berbeda dengan persepsi konsumen pada sejumlah ritel kompetitor, dan membuat konsumen merasa tertarik dan puas dengan atribut – atribut yang ada pada ritelnya."

Dari pengertian-pengertian di atas yang dikemukakan oleh beberapa ahli, bisa disimpulkan bahwa citra toko adalah persepsi konsumen mengenai kepribadian toko yang dipengaruhi dari segi kualitas dan psikologis. Citra toko berhubungan dengan *positioning* perusahaan. Dan citra toko adalah kepribadian toko.

2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Membangun Citra Toko

Dalam penelitian Santoso (Santoso, 2009:1), variabel *store image* menjelaskan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen secara langsung saat berbelanja di sebuah toko. Indikator yang ada meliputi semua atribut yang dapat dilihat secara fisik (*tangible*) maupun tidak terlihat (*intangible*), yakni :

1. *Interior,* yang meliputi disain interior ruangan toko
2. *Merchandise*, yang meliputi kelengkapan dan kualitas produk yang ada di toko serta keragaman produk di toko
3. *Excellent Customer Service*, yang meliputi pelayanan kasir yang memuaskan serta pelayanan pramuniaga toko yang memuaskan
4. *Price Range*, yang meliputi harga murah pada toko serta adanya kebijakan diskon dan promo pada waktu-waktu tertentu
5. *Brand Name* dari toko tersebut

Menurut Davidson dalam Dahmiri (Dhamiri, 2009:12) faktor-faktor yang mempengaruhi *store image* adalah :

1. *Reputation*, yaitu seberapa kuat *brand* perusahaan dikenal oleh konsumen.
2. *Recognition*, yaitu tingginya nilai perusahaan dalam persepsi konsumen.
3. *Affinity*, yaitu hubungan emosional (*emotional relationship*) yang terjadi antara *brand department store* dengan pelanggan.
4. *Brand Loyalty*, yaitu seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan jasa/pelayanan perusahaan.

Faktor-faktor yang membangun pencitraan toko menurut Yoo (2005:28) dalam Christina (Christina, 2010) :

Dimensi	Komponen	Isi Dari Komponen
Barang Dagangan	Kualitas	a. Kualitas terbaik dibandingkan dengan toko lain
		b. Kualitas terbaik dan sesuai dengan harga yang diberikan
		c. Kualitas terbaik secara keseluruhan
	Harga	a. Harga yang lebih rendah dibandingkan dengan toko lain
		b. Harga yang beralasan dibandingkan terhadap produk
		c. Harga rendah secara keseluruhan terhadap harga produk
	Keanekaragaman	a. Ketersedian produk baru (produk fesyen), merek bervariasi
		b. Berbagai macam desain produk dan warna
		c. Berbagai macam variasi produk
		d. Ketersediaan berbagai macam merek dan produk untuk dipilih
Promosi	Promosi	a. Frekuensi penjualan
		b. Lingkup penjualan produk
		c. Penyediaan informasi produk baru
		d. Undangan atas perayaan kultural dan penjualan khusus
		e. frekuensi acara pemberian hadiah
		f. Penempatan katalog dengan tepat
		g. Berbagai macam hadiah
		h. Keuntungan dari promosi kartu kredit (masa kredit yang panjang

		dan pendapatan poin)
	Iklan	a. Penyediaan informasi iklan
		b. Iklan rencanabelanja yang berguna
		c. Iklan dengan daya tark
		d. Iklan yang terpercaya
Kenyamanan	Kenyamanan Berbelanja	a. Keluasaan bergerak dialam toko
		b. Kemudahan menemukan barang-barang yang diinginkan
		c. Memugkinkan untuk melakukan pembelanjaan secara menyeluruh
		d. Kenyamanan belanja secara menyeluruh
	Letak yang Strategis	a. Kemudahan jalan masuk dan keluar ke tempat parkir
		b. Terdapat jalur penghubung dengan transportasi publik
		(bus dan subway)
		c. Kedekatan jarak dengan rumah dan kantor
		d. Akses bus yang terjadwal
		e. Penyediaan lahan parkir gratis
Fasilitas toko		a. Kemudahan menggunakan fasilitas toko (eskalator, lift dan kereta bayi)
		b. Berbagai macam tempat istirahat
		(food corner, toilet, coffe shop, tempat duduk)
		c. Fasilitas yang bersih
		d. Fasilitas yang modern
Pelayanan Toko	Pelayanan Penjual	a. Tenaga penjualan yang ramah
		b. Adanya bantuan dari tenaga penjualan informasi yang terkait dengan produk
		c. Penyediaan informasi terbaru dari tenaga penjualan
		d. Pemberian ungkapan-ungkapan persetujuan dan solusi atas keluhan pada
		tenaga penjualan
		e. Pelayanan konsumen yang menakjubkan
	Layanan Kredit	a. Penerimaan atas berbagai macam kartu kredit
		b. Kemudahan pengembalian dan penukaran barang-barang yang tidak dapat
		digunakan atau dikembalikan
Atmosfer Toko		a. Atmosfer toko yang menyenangkan
		b. Atmosfer toko yang santai
		c. Dekorasi dan presentasi produk yang bagus
		d. Atmosfer pencahayaan, warna dan fasilitas yang mewah
Merek Terkenal	Berkelas	a. Nama merek yang terkenal
		b. Citra kelas tinggi (*high-class*)

Sumber : Yoo (2005:28)

2.1.4 Preferensi Belanja

2.1.4.1 Pengertian Preferensi Belanja (*Shopping Preference*)

Menurut Mumuh (Mumuh, 2009:1) pengertian preferensi belanja yaitu :

> "Preferensi konsumen adalah nilai-nilai bagi pelanggan yang diperhatikan dalam menentukan sebuah pilihan. Lain halnya dengan preferensi belanja yang berarti sikap dari konsumen yang bersedia memberi rekomendasi terhadap belanja yang pernah mereka nikmati kepada orang lain. Dalam kaitan dengan preferensi ini, maka konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan."

Simamora (Simamora, 2003:137) memberikan ilustrasi tentang preferensi konsumen dengan ilustrasi sebagai berikut : " Saya lebih menyukai merek ini." kata Susan sambil menunjuk teh siap minum merek terkenal. Preferensi konsumen tercermin dari kata *I prefer this brand*, sebenarnya merupakan hasil proses evaluasi. Bermula preferensi merek ini, tinggal selangkah lagi menuju keputusan. "Saya lebih menyukai merek ini." adalah preferensi. "Saya putuskan untuk membelinya." Inilah keputusan sebelum pembelian (*pre-purchase decision*).

Jadi preferensi pembelian merupakan keputusan akhir dari proses pembelian untuk dapat dinikmati oleh konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan dari berbagai macam pilihan diantara produk-produk pesaingnya. Preferensi belanja yang berarti sikap dari konsumen yang bersedia memberi rekomendasi terhadap

belanja yang pernah mereka nikmati kepada orang lain. Konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Belanja Konsumen

Preferensi ini dapat terbentuk melalui pola pikir konsumen yang didasari oleh beberapa alasan, antara lain :

1. Pengalaman yang diperoleh sebelumnya

   Konsumen merasakan kepuasan dalam membeli produk ini dan merasakan kecocokan dalam mengkonsumsi produk yang dibelinya. Maka konsumen akan terus menerus memakai atau menggunakan merek produk tersebut, sehingga konsumen mengambil keputusan untuk membeli.

2. Kepercayaan turun-termurun

   Dikarenakan kebiasaan keluarga menggunakan produk tersebut, setia terhadap produk yang selalu dipakainya karena merasakan manfaat dalam pemakaian produk tersebut, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan dan manfaat dari produk yang dibeli.

Banyaknya produk yang sama dikeluarkan oleh produsen oleh pesaing sehingga menyulitkan konsumen untuk menentukan pilihan. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi belanja (Simamora, 2003:138) :

1. Adanya perbedaan harga diantara produk-produk pesaing
2. Masing-masing produk memberikan cirri khas yang berbeda diantara produk pesaing
3. Kemasan yang unik dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli

2.1.4.3 Indikator Preferensi Belanja

Indikator Shopping Preference (Chen, Ching – Liang, 2009) yaitu :

1. Pembelian
    - Para pelanggan cenderung membeli produk merek pribadi di toko.
    - Para pelanggan bersedia untuk membeli produk merek pribadi untuk teman-teman mereka.
2. Pembelian kembali
    - Sering membeli komoditas yang unik dari toko.
    - Bersedia untuk membeli merek pribadi lagi di toko.
    - Merekomendasikan produk kepada teman-teman.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Untuk menjaga keaslian penelitian ini, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1

Tabel Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel peneliti

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Private *Brand Strategy* Terhadap *Brand Equity* dan Implikasinya pada	*Shopping Preference* lebih banyak dipengaruhi faktor lain dibanding dengan *Private Brand* pada tingkat signifikansi 5%	Variabel X1 Dan Y, Yaitu *Private Label* Dan *Shopping Preference*	Variabel X2 penulis *Store Image*

	Shopping Preference Konsumen Giant Supermarket Sindangbarang Bogor (Mumuh, 2009)			
2	*Product Private Labels Brands* sebagai Alternatif Meraih Konsumen pada Perusahaan Ritel (Retno, 2012)	*Product Private Label* berpengaruh positif dengan citra harga murah sebagai faktor yang paling dominan	Variabel X1, Yaitu *Private Label*	Penulis meneliti Variabel X2 dan Y, yaitu *Store Image dan Shopping Preference*.
3	Pengaruh *Private Label Strategy* Terhadap *Shopping Preference* Melalui *Brand Equity* (Kusuma, 2012)	*Private Label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya *Shopping Preference* sebesar 41,4%	Variabel X1 Dan Y, Yaitu *Private Label* Dan *Shopping Preference*	Variabel X2 penulis *Store Image*
4	Analisis Literatur Hubungan *Private Label* Kesadaran Merek dan Citra Merek dan Penerapannya pada Industri Hipermarket (Aisah, 2009)	Kehadiran *private label* sebagai merek yang dimiliki oleh peritel saat ini sudah mencapai pencapaian di beberapa Negara maju. Sedangkan untuk Negara Asia Pasifik terutama Indonesia,	Variabel X1, Yaitu *Private Label*	Peneliti hanya mereview artikel-artikel mengenai *Private Label* pada industri ritel

		private label masih belum menjadi pilihan utama konsumen ketika berbelanja		
5	*Consumer Perceptions of Private Label Brands within The Retail Grocery Sector of South Africa* (Beneke, 2009)	Persepsi kualitas dan harga Private Label di Afrika Selatan sebanyak 34% mengatakan positif, 48% netral, dan 18% negatif	Sama-sama meneliti *Private Label* pada ritel	Penulis meneliti Variabel X2 dan Y, yaitu *Store Image dan Shopping Preference*
6	*Attitudes Towards Private Labels – example of a Consumer Sensory Evaluation of Food in Slovenia* (Kuhar & Tanja, 2008)	Sebanyak 45% konsumen di Slovenia mempersepsikan produk private label dinyatakan sangat murah	Sama-sama meneliti *Private Label* pada ritel	Penulis meneliti Variabel X2 dan Y, yaitu *Store Image dan Shopping Preference*
7	*Strategic Thinking Leading to Private Brand Strategy that Caters for Customers Shopping Preferences in Retail Marketing* (Chen & Liang, 2009)	Terdapat hubungan positif antara *private label* dengan *brand equity dan hubungan private label* dengan *shopping preference sebesar 54%*	Sama-sama meneliti *Private Label* Dan *Shopping Preference*	Penulis meneliti variabel X2 yaitu *Store Image*

8	*Modelling Consumer Responses to an Apparel Store Brand : Store Image as a Risk Reducer* (Liljander, Polsa, Allard, 2009)	Citra toko berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen dan dapat mengurangi persepsi negatif atau meningkatkan persepsi kualitas *private label*	Sama-sama meneliti *Private Label* Dan *Store Image*	Penulis meneliti variabel X2 yaitu *Store Image*
9	*The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands* (Paul, gary, Hsiao, 2011)	Citra toko dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen terhadap produk *private label*	Sama-sama meneliti *Private Label* Dan *Store Image*	Penulis meneliti variabel Y yaitu *Shopping Preferences*
10	*Outlet Attributes as Determinants of Preference of Women between a Supermarket and a Traditional Open Market* (Oghojafor, Ladipo, Kennedy, 2012)	Atribut kualitas, harga, lokasi, kebersihan, kelengkapan produk, fasilitas parkir sangat penting dan berpengaruh positif terhadap preferensi belanja, dan sebanyak 62% Supermarket	Sama-sama meneliti *Shopping Preferences* pada ritel	Penulis meneliti Variabel X1 dan X2, yaitu *Private Label dan Store Image*

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada fenomena yang terjadi dan teori yang ada, Penulis berasumsi bahwa *private label* dan citra toko berdampak terhadap preferensi belanja. Dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan sesama pelaku *retail* PT Yomart

(pusat) di Bandung harus berusaha mempertahankan pelanggannya. Berdasarkan fenomena dan data yang ada, *Private Label Brand* merupakan inovasi di dalam dunia ritel. Melalui strategi *Private Label Brand* (PLB) atau merek pribadi dapat membedakan identitas masing-masing peritel. Meskipun kehadirannya mengundang banyak perdebatan, PLB berkembang pesat. Sejumlah ritel modern seperti hypermarket dan minimarket berlomba-lomba meluncurkan produk dengan merek sendiri (PLB).

Nama besar peritel dapat meningkatkan penjualan PLB. Citra toko memberikan persepsi isyarat yang sangat relevan untuk PLB, mereka dapat bertindak seperti merek asli, menyediakan dasar untuk kualitas PLB keseluruhan. Pengenalan PLB membantu membangun loyalitas konsumen. Penerimaan PLB tidak hanya diperkuat melalui peningkatan sensivitas harga (resesi ekonomi atau persaingan diskon yang tinggi). Pengenalan secara premium memiliki efek positif pada persepsi konsumen. Namun strategi *Private Label* dapat menjadi boomerang, karena pada dasarnya orang-orang menganggap produk dengan harga murah memiliki kualitas rendah sehingga menimbulkan resiko pembelian. Strategi *Private Label* telah menjadi sebuah kategori unggul yang menggambarkan keterampilan manajemen dan dasar untuk menetapkan preferensi belanja konsumen dalam ritel.

2.2.1 Hubungan *Private Label* dengan Preferensi Belanja

Secara simultan, konsumen saat ini bersedia untuk membeli produk merek pribadi dan sangat senang untuk memiliki rentang PLB yang tersedia di toko-toko

(Veronica, Pia, Allard, 2009). *Private Label* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya *Shopping Preference* (Kusuma, 2012).

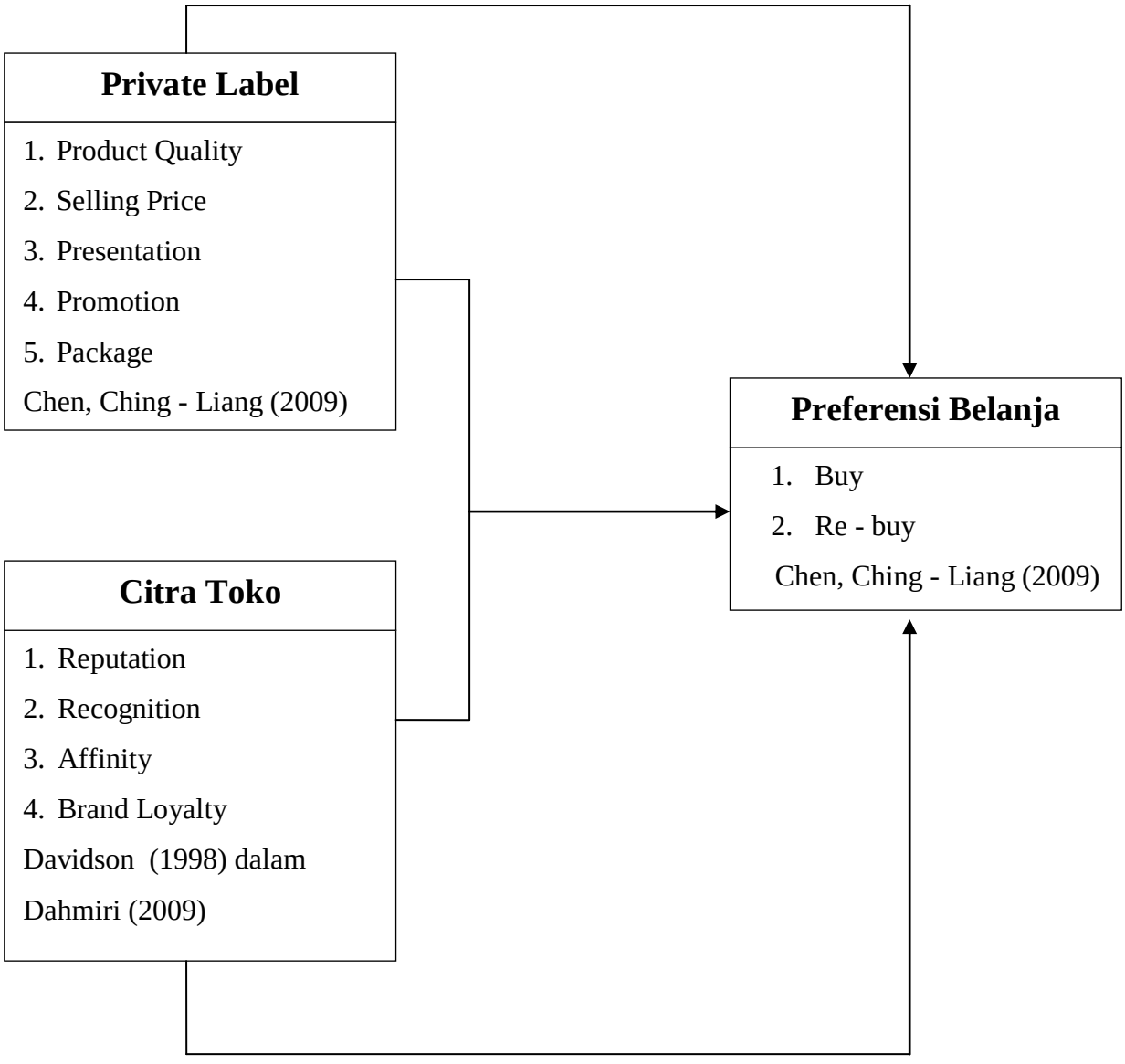
2.2.2 Hubungan Citra Toko dengan Preferensi Belanja

Pada dasarnya citra dari sebuah toko berhubungan dengan bagaimana sebuah ritel dipersepsi oleh para konsumennya; hal ini berkaitan dengan positioning perusahaan, yang berusaha untuk membuat persepsi konsumen terhadap ritelnya berbeda dengan persepsi konsumen pada sejumlah ritel kompetitor dan membuat konsumen merasa tertarik dan puas dengan atribut-atribut yang ada pada ritelnya. Dalam kegiatan belanjanya, konsumen membentuk *image* dari lingkungan toko, produk yang dijual dan faktor lain, dan *image* yang dipersepsi konsumen ini akan mempengaruhi pola belanjanya di kemudian hari (Mazursky & Jacoby, pada Santoso, 2009:1). Citra toko sangat berpengaruh positif terhadap preferensi belanja (Paul, Gary, Hsiao, 2011)

2.2.3 Hubungan Private Label dan Citra Toko terhadap Preferensi Belanja

Ketika konsumen tidak mengenal private label, melalui citra toko yang baik konsumen membeli produk private label. (Vahie & Paswan, 2006). Citra toko secara langsung berpengaruh positif terhadap preferensi belanja produk *private label* (Paul, Gary, Hsiao, 2011). Nama besar peritel dapat meningkatkan penjualan private label. (Beldona & Wyson, 2007:227)

Berdasarkan pada kerangka pemikiran dan teori keterkaitan antar variabel di atas mengenai *private label* dan citra toko kaitannya terhadap preferensi belanja, maka penulis mengasumsikannya dalam sebuah paradigma penelitian yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

"Pengaruh Private Label dan Citra Toko terhadap Preferensi Belanja"

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2002:39) menyatakan bahwa hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas serta teori yang menghubungkan variabel X1 terhadap Y dan variabel X2 terhadap Y, maka penulis berpendapat bahwa :

- Hipotesis Utama

  Terdapat Pengaruh *Private Label* dan Citra Toko terhadap Preferensi Belanja pada Yomart Dago Pakar.

- Sub Hipotesis

  H1 : Terdapat Pengaruh *Private Label* terhadap Preferensi Belanja pada Yomart Dago Pakar

  H2 : Terdapat Pengaruh Citra Toko terhadap Preferensi Belanja pada Yomart Dago Pakar