BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.

2.1.1 Citra Toko

2.1.1.1 Definisi Citra toko.

Usaha pertama untuk mengkonseptualisasikan konsep citra toko adalah Pierre Martineau (1958) saat beliau memperkenalkan konsep dari citra toko dan mendefinisikannya sebagai cara pembeli menggambarkan toko yang bersangkutan (dikutip dari jurnal yang berjudul "*The effect of store image and service quality on* citra merek *and* niat beli *for private label brands*").

Citra toko merupakan salah satu elemen penting dari usaha ritel yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena dalam proses keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer. Definisi yang dikemukakan Utami (2008:15) Citra toko adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, dimana masing-masing bagian berinter aksi satusama lain dalam pikiran konsumen

Menurut **Engel (1995:255)**

Citra toko adalah: "Cara sebuah toko didefinisikan dalam benak pembelanja sebagian lagi oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian lagi oleh

pancaran atribut psikologis". Jika dilihat dari konsep secara fungsional citra toko berkaitan dengan produk, harga dan tata letak. Sedangkan secara psikologis citra toko tersebut termaksud sikap karyawan.

Sedangkan **Pride dan Farrel (1987:509)**, mengatakan bahwa citra merupakan sebuah gambaran fungsional psikologis didalam benak konsumen. Memelihara citra toko merupakan salah satu alat yang terpenting bagi retailer untuk menarik perhatian dan memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut. Dan sebagai hasilnya, beberapa toko akan menetap dalam benak konsumen apabila ia merasa puas akan citra toko tersebut. Dan sebagai hasilnya, beberapa toko akan menetap dalam benak konsumen apabila ia merasa puas akan citra toko tersebut.

Menurut **(Cox & Brittain, 2004)**

Citra toko dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap toko tersebut dan atribut-atributnya yang berfungsi untuk mempengaruhi kualitas yang dirasakan dari produk-produk yang dijualnya dan keputusan konsumen terhadap ke mana mereka harus membeli.

2.1.1.2 Komponen-komponen Atribut Pembentuk Citra Toko.

Menurut Ma'ruf (2005:219) ada 4 komponen pembentukan citra toko:

1. **Produk/*Merchandise***

   Perencanaan dan supervisi yang terdapat dalam pemasaran barang/jasa tertentu, ditempat, waktu, harga, dan kuantitas yang paling tepat untuk merealisasikan tujuan pemasaran usaha.

Indikator-indikator dari atribut produk/*merchandise* yang berkontribusi dalam pembentukkan citra adalah: harga, kualitas, karakterisitik, serta ketersedian dan kelengkapan *item.*

2. Pelayanan.

Jenis-jenis pelayanan dibagi menjadi empat, yaitu: Pertama, *Costumer service* yang meliputi Pramuniaga dan staf lain (seperti kasir dan *sales promotio*n) yang terampil, pelayanan dan kesigapan membantu. *Kedua*, berkaitan dengan fasilitas gerai yang meliputi jasa pengantaran (*delivery*), *gift wrapping* (fasilitas pembungkusan), jasa pemotongan pakaian jadi atau perbaikan, fasilitas telepon. *Ketiga*, berkaitan jam operasional toko yaitu jam buka yang panjang. *Keempat*, fasilitas-fasilitas lain yang seharusnya dimiliki oleh toko seperti lahan parkir yang luas.

3. Atmosfer Toko.

Citra banyak tergantung pada suasana atau atmosfer yang dikembangkan toko, suasana atau atmosfer mengacu pada karateristik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan untuk menarik konsumen. Atmosfer toko tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko, perencanaan toko, komunikasi visual, dan *merchandising.*

4. Promosi.

Citra dibangun dengan kegiatan promosi. Dalam program promosi yang lengkap disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas *salespromotion* (mendorong pembelian), *mass selling* (memberitahu dan mempengaruhi konsumen), *public relations* (membangun dan

memelihara citra perusahaan) dan *personal selling* (mendekati pembeli). Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi tersebut mempunyai fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan menurut tugas-tugas khususnya. Kegiatan promosi oleh perusahaan harus dilakukan secara aktif sebagai media komunikasi dengan konsumen tentang produkyang ditawarkan.

2.1.1.3 Dimensi Citra toko.

Konseptualisasi dari citra toko beragam dan multi-dimensi. Chang dan Tu menggunakan empat dimensi citra toko, yang terdiri dari fasilitas, layanan toko, aktivitas toko, dan kenyamanan (dikutip dari jurnal yang berjudul "*Private label Brand Image: its relationship with store image and national brand*"). Fasilitas merupakan properti industri (bersifat permanen, semi-permanen, atau sementara) yang dibangun, didirikan, atau dipasang untuk kinerja sebuah atau lebih aktivitas atau fungsi. Layanan toko merupakan sebuah jenis aktivitas ekonomi (tidak berwujud, tidak dapat disimpan, dan tidak dapat menghasilkan kepemilikannya) yang terjadi di dalam sebuah toko. Aktivitas toko merupakan aktivitas-aktivitas yang terjadi atau berlokasi di dalam sebuah toko. Kenyamanan merupakan pengukuran dalam kesesuaian terhadap tujuan dan kebutuhan seseorang.

2.1.2 Citra merek.

Menurut **(Hawkins & Mothersbaugh, 2010)** 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.

(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.

Keller (1993) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan *brand associations* yang disimpan di dalam ingatan konsumen yang menuntun kepada persepsi tentang merek yang bersangkutan. Keller mengklasifikasikan asosiasi-asosiasi dari citra merek menjadi dimensi kualitas dan dimensi afektif.

menurut **Kotler (2006: 266)**, citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Kemudian **Aaker (dalam Ritonga, 2011)** mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Dari definisi-definisi citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Dan **menurut Sutisna (2002:83)** dalam bukunya yang berjudul "Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran", menjelaskan definisi dari citra merek:

"Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu."

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu merek dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut **Shimp (2003: 592),** ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal- hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain). Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

1. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah- masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.

2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.

3. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Pemberian nama padasebuah produk hendaknya bukan hanya sebuah simbol, karena merek memilikienam tingkat pengertian yang akan membentuk Brand Image, yaitu (Rangkuti,2004: 2-4):

1. Atribut

Semua merek memiliki atribut. Artibut diciptakan agar pelanggan dapatmengetahui dengan pasti atribut-atribut yang terkandung dalam sebuah merek.Atribut merupakan kategori dengan fitur-fitur mengenai karakteristik produk dan jasa yang ada saat proses pembelian dan konsumsi. Atribut ini dapat digolongkanatas 2 bagian:

a. Atribut Produk Asosiasi produk terbentuk secara langsung mengenai karakteristik dari produk dan jasa yang bersangkutan. Asosiasi ini merupakan strategi yang paling seringdigunakan. Mengembangkan asosiasi ini sangat efektif karena atribut tersebutsangat bermakna dan dapat diterjemahkan dalam pembelian suatu merek.

b. Atribut non Produk Atribut non produk dapat langsung memperoleh proses pembelian dan konsumsitetapi tidak langsung mempengaruhi kinerja produk yang bersangkutan.Atributnon-produk merupakan atribut yang tidak berhubungan langsung dengan kinerjaproduk dan terbentuk dari aktifitas bauran pemasaran.Berikut beberapa contoh atribut non- produk:

- Negara, perusahaan atau orang yang memproduksi
- Warna dominan produk yang biasanya terlihat pada kemasan produk.
- Kegiatan-kegiatan yang disponsori oleh merek

• Mengaitkan dengan orang terkenal (Endorser)

2. Manfaat

Merek memberi banyak manfaat bagi konsumen antara lain membantukonsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk.Konsumen tidak membeli merek, tetapi konsumen membeli manfaat. Produsenharus mampu menerjemahkan atribut menjadi manfaat, baik manfaat fungsionalmaupun manfaat emosional.Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yangditawarkan, sedangkan manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atausesudahnya. Ketika konsumen menggunakan merek tertentu maka ia akanterhubung dengan merek tersebut artinya konsumen akan membawa serta citradari pengguna sekaligus karakteristik merek itu sendiri, dan manfaat yangdiinginkan oleh konsumen akan mempengaruhi pilihannya terhadap berbagai merek.

3. Nilai

Merek menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Nilai sering diartikan sebagai penilaian konsumen yang menyeluruh terhadap utilitas produk didasarkan atas persepsinya atas apa yang diterima dan dikorbankan. Berdasarkan defenisi ini, maka tidak mengherankan jika konsumen seringkali melakukan analisa biaya-manfaat sebelum melakukan pembelian untuk menentukan besarnya nilai yang akan diterimanya. Merek yang memiliki nilai yang tinggi akan dihargaioleh konsumen sebagi merek yang memiliki kelas, sehingga

dapat mencerminkansiapa pengguna merek tersebut. Pelanggan menggunakan istilah nilai untuk empat pengertian yang berbeda,yaitu :

1. Nilai adalah harga yang murah. Beberapa pelanggan harga yang palingmurah adalah nilai yang terbaik.
2. Nilai adalah mendapatkan apa yang diinginkan dari suatu produk atau jasa. Pelanggan ini mendefenisikan nilai dalam artian manfaat yan merekaterima dan bukannya harga yang mereka terima bukannya harga yangharus mereka bayar.
3. Nilai adalah kualitas yang didapatkan atas harga yang dibayar. Pelangganmenganggap nilai sebagai pertukaran antara harga yang mereka bayarkandan kualitas yang mereka dapatkan.
4. Nilai adalah semua yang didapatkan atas semua pengorbanan yang telahdiberikan.

4. Kepribadian

Merek memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya. Jadidiharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian sipengguna akan tercermindari merek yang digunakannya. Ikatan hubungan psikografis antara merek dan konsumen akan menjadikuat dan memberi warna emosional ketika terdapat kecocokan antara merek dan kepribadian konsumen. Konsumen sering merasa kesulitan ketika harus mengekspresikan identitasnya karena itu biasanya mereka menggunakan merek yang mengandung simbol dan arti yang dapat menggambarkan dirinya. Oleh karena itu konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli merek yang memilki kepribadian yang serupa dengan konsep

dirinya Schiffman & kanuk dalam Ferrinadewi, (2008: 156). Dalam hal ini pemilihan merek merupakan salahsatu cara individu mengekspresikan dirinya. Hal ini tentunya akan mendorongpemilik merek untuk menyelaraskan gaya hidup konsumennya dengan nilai emosional merek.

2.1.2.1 Komponen Citra merek.

Komponen citra merek (citra merek) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

- Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan menngenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari:

1. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk
2. Kesan tentang keuntungan fungsional produk
3. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut
4. Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu
5. Semua makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia

Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan ‘totalitas’ terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen. (Sengupta. S 2005).

Citra pada suatu merek merefleksikan *image* dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. Menurut Christine Restall (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:53), *brand personality* menjelaskan mengapa orang menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek.

Glenn Walters (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:49) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen.

Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang

ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Timmerman (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:50), citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari:

- Faktor fisik, karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.

- Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

2.1.3 Niat beli.

Niat pembelian adalah kecenderungan seseorang untuk bertindak dilandasi dengan adanya ketertarikan terhadap suatu obyek dan diikuti oleh keinginan untuk mendapatkan objek yang diinginkan tersebut melalui proses transaksi pertukaran. Niat beli ini ditunjukkan melalui adanya sikap psoitif dan perasaan senang terhadap suatu produk yang akan diikuti dengan tindakan lebih lanjut untuk membeli.

(Schiffman dan Kanuk, 2000: 206). Dalam proses pembelian, niat beli

konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen.

(Keller, 2008) Niat pembelian adalah sekumpulan pengukuran-pengukuran yang mungkin berhubungan dengan pertimbangan merek dan *brand attitude* yang terbentuk setelah konsumen mengevaluasi setiap pilihan yang ada.

Sedangkan definisi minat pembelian menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam (Thamrin, 2003: 142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku

konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Berdasarkan Mathur (1998), ada empat hal yang dikembangkan untuk mengukur niat pembelian. Keempat hal tersebut adalah "Saya pasti akan membeli produk tersebut," "Saya pasti akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut," "Saya pasti akan berharap untuk membeli produk tersebut," dan "Saya pasti akan berencana untuk membeli produk tersebut.

2.1.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli.

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen. Para pemasar perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial konsumen.

2. Faktor Sosial

Perusahaan perlu mempertimbangkan faktor sosial ketika merancang strategi-strategi pemasaran mereka karena faktor ini dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

3. Faktor Pribadi

Usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri mempengaruhi konsumen terhadap apa yang akan mereka beli.

4. Faktor Psikologis

Motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan serta sikap turut mempengaruhi pemilihan pembelian konsumen.

2.1.3.2 *Private Label Brand.*

Salah satu strategi peritel dewasa ini adalah pengembangan produk private label, strategi ini menggunakan bauran produk dengan harga. Pengembangan produk itu, didasari pada inginan peritel menyediakan produk alternative kepada konsumen dengan harga yang relative lebih rendah disbanding produk berlebel produsen. Strategi ini juga bertujuan untuk meningkatkan tingkat loyalitas konsumen terhadap toko yang manjual produk (peritel).

Private label memiliki arti yang sangat strategis dalam bisnis retail karena beberapa benefit berikut ini :

- Memberi lebih banyak pilihan kepada konsumen khususnya bagi konsumen yang lebih mengutamakan fungsi produk daripada merk.
- Memberikan value for money yang lebih baik bagi konsumen karena brang private label diproduksi dengan biaya rendah,sehingga dapat dijual dengan harga yang lebih murah daripada produk-produk yang sudah bermerk.
- Dalam kompetisi pasar, private label tidak bisa disandingkan secara head to head dengan barang bermek sehingga memberikan hasil yang baik dari sisi marjin.

Merek pribadi (*Private label*) merupakan produk yang mereknya didesain dan dikembangkan dengan menggunakan nama pengecer bersangkutan dan hanya dijual oleh perusahaan tersebut. Menurut **Davies (1990 dalam Dick, Richard Koskinen 2000: 24)** *Private Label* adalah, "*any product with a retailer-own-name on it*". Dari pernyataan ini dapat diambil kesimpulan private label merupakan produk yang dibuat oleh peritel dengan nama perusahaan ritel yang memproduksinya.

Menurut **Dick, Richard Koskinen (2000: 24),** *product private label brand* dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- *Store brand*, yaitu produk private label dengan merek nama toko, missal merek Tesco yang dimiliki peritel "Tesco"
- *Store sub-brands*: yaitu produk private label dengan merek nama toko ditambah dengan nama lain, missal Tesco Finest Range.
- *Generic Brands*: yaitu produk private label dengan merek independen (tidak menyertakan nama toko), misalnya "Pasti" dari minimarket Alfamart.
- *Individual product brands*: yaitu produk yang dimiliki peritel tetapi dianggap sebagai merek individu, nama merek mungkin terlihat dibagian belakang, namun tidak terlalu mencolok.
- *Ekslusif product*: secara definisi bukan produk private label tetapi mempunyai beberapa kesamaan karakteristik. Produk ini bukan murni produk peritel tetapi bekerja sama dengan supplier.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh para peneliti-peneliti terdahulu yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1

Peneitian – Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	Kevin Engkos Achmad Kuncoro	**ANALISIS PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA MINAT PEMBELIAN TOKO BUKU GRAMEDIA CABANG MAL CIPUTRA**	Citra toko dari Toko Buku Gramedia cabang Mal Ciputra berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek Toko Buku Gramedia, Citra toko berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian di Toko Buku Gramedia cabang Mal Ciputra. Citra merek Toko Buku Gramedia berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian di Toko Buku Gramedia cabang Mal Ciputra, Citra toko dan citra merek Toko Buku Gramedia berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian di Toko Buku Gramedia cabang Mal Ciputra	-	Ada nya kesamaan dari semua variable yang di teliti.
2	Nosica Rizkalla & Leis suzanawaty	**THE EFFECT OF STORE IMAGE AND SERVICE QUALITY ON PRIVATE LABEL BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION.**	Store image image and service quality have an effect on private label brand image and purchase intention towards private	Tidak ada variabel X2 yaitu brnad image	Variabel X1 store image dan Y2 purchase intention

			label brand brand product.		
3	Indriany M. Wijaya	**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND PERSONALITY AND BRAND AWARENESS ON CONSUMER PURCHASE INTENTION OF APPLE SMARTPHONE.**	Brand image is proved that has significantly influence on consumer purchase intention of Apple smartphone.	Variabel X1 yaitu Store image .	Variabel X2 Brand image dan Y purchase intention
4	Paul C.S. Wu, Gary Yeong-Yuh Yeh, and Chieh-Ru Hsiao**)**	**THE EFFECT OF STORE IMAGE AND SERVICE QUALITY ON BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION FOR PRIVATE LABEL BRANDS**	The existing literature suggests that the image and service quality of the store will respectively affect the image and purchase intension of the PLB.	Tidak ada X2 yaitu brnad image	Variabel X1 store image dan Y purchase intention
5	Dice Trian Ardila	**CITRA TOKO DENGAN LOYALITAS KONSUMEN**	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara citra toko dengan loyalitas konsumen	Tidak ada X2 brand image dan Y purchase intention	Variabel X1 store image
6	Veronika Rahmawati	**INTENTION TO PURCHASE THE PRIVATE LABEL BRAND: THE ROLES OF FINANCIAL RISK PERCEPTION, PRICE, AND VALUE CONSCIOUSNESS FOR CONSUMERS OF HYPERMARKET IN SURABAYA**	There is a significant effect of financial risk perception on Purchase Intention. There is a significant effect of value consciousness on purchase intention	Tidak ada variable store image dan brand image	Variable purchase intention
7		**PENGARUH CITRA**	Variabel citra	Tidak ada veriabel store	Variable brand image.

	Mohammad Rizan	**MEREK DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* TEH BOTOL SOSRO**	merek terhadap loyalitas merek menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek	image dan purchase intention.	

2.2 Kerangka Pemikiran

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya. Menyikapi hal ini, peritel yang bermain di bisnis ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi yang diharapkan dapat merebut hati konsumennya.

Dengan berbagai persaingan yang ada tentu saja toko harus memiliki keunggulan dan keunikan yang berbeda dibanding toko lain. Keunggulan suatu produk adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh toko tersebut. Dalam hal ini peran konsumen sangat menentukan tumbuh kembangnya suatu toko, sehingga toko merasa perlu mengembangkan berbagai kiat agar dapat tetap mempertahankan pelanggan untuk jangka panjang.

Dalam pemilihan toko mana yang akan dituju oleh konsumen adalah dengan menggantungkan citra toko. Toko dengan citra toko yang positif akan mengundang konsumen untuk datang kembali ke toko tersebut, sebaliknya jika citra toko yang negatif konsumen akan enggan untuk kembali berbelanja ke toko tersebut.

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun megakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan.

Niat beli konsumen adalah salah satu hal penting dalam mempertahankan daur hidup perusahaan apa lagi dalam menjalankan bisnis ritel yang mempunyai persaingan yang cukup ketat. Dan juga ini merupakan hal yang mampu meningkatkan penjualan pada perusahaan, karena semakin tinggi niatt konsumen membeli produk di perusahaan kita, semakin besar pula kita akan mendapatkan laba, dan tujuan perusahaan pun dapat di capai.

2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel.

2.2.1.1 Keterkaitan Antara Citra toko Terhadap Niat beli.

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)

2.2.1.2 Keterkaitan Antara Citra Merek Terhadap Niat Beli.

Brand image is very important aspect towards purchase intention. Citra Merek adalah aspek yang sangat penting terhadap niat pembelian. (Esch et al., 2006).

Brand Image of the product will be adversely impacted when the strategy induce consumer's speculation of the promoted product and decreases their Purchase intention. Citra merek suatu produk akan berdampak buruk ketika strategi mendorong spekulasi konsumen dari produk yang dipromosikan dan mengurangi niat pembelian mereka (Ho et al., 2010)

2.2.1.3 Keterkaitan Antara Citra Toko Terhadap Citra Merek.

When consumers have a high perception of a Store image, it creates a positive effect on the brands carried by the store. Ketika konsumen memiliki persepsi yang tinggi pada citra toko, itu menciptakan efek positif pada merek yang dibawa oleh toko (Dhar and Hock, 1997; Pettijohn et al., 1992).

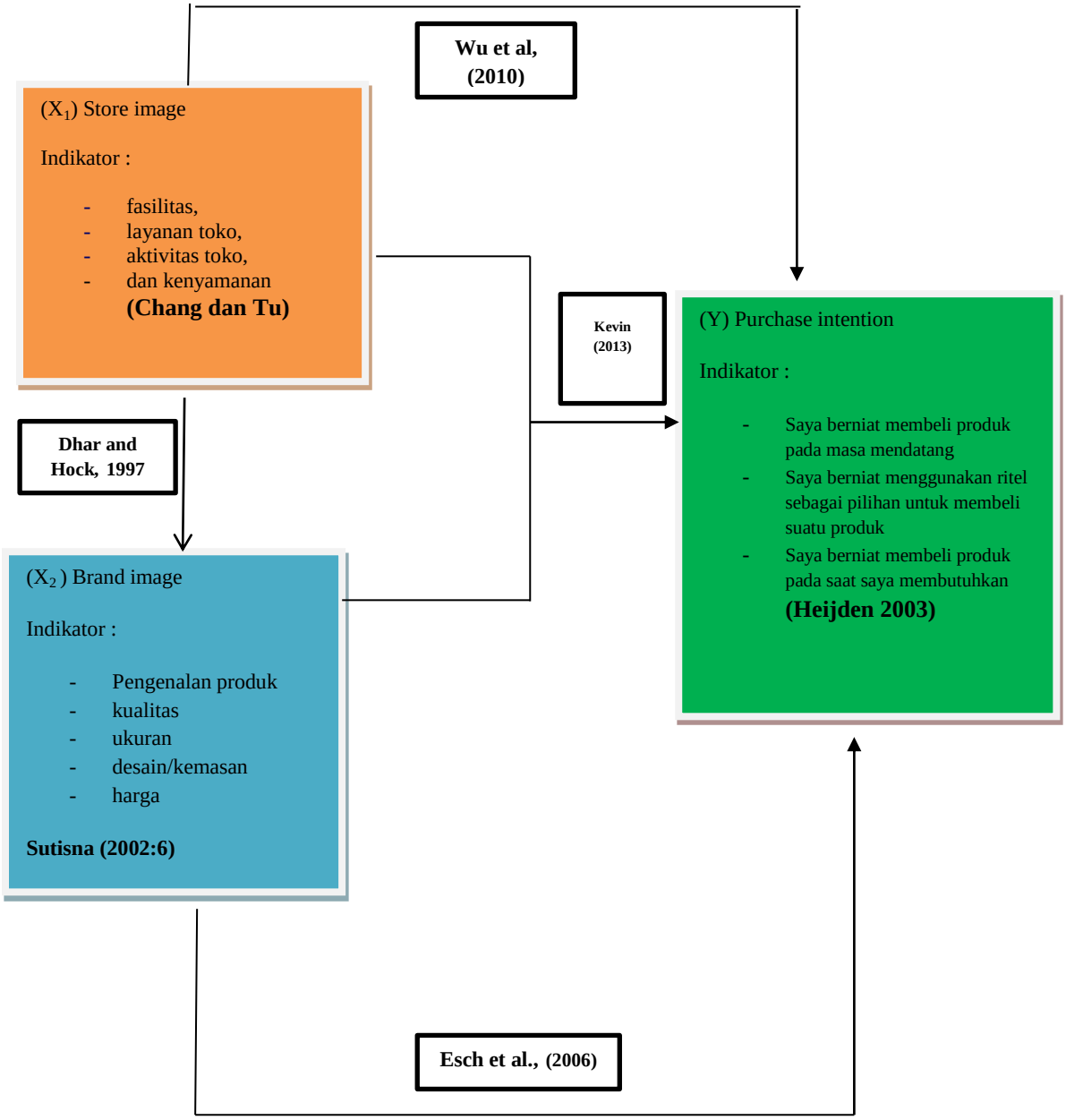
Dan berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kevin dan Engkos Achmad Kuncoro dengan judul "Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Toko Buku Gramedia Cabang Mal Ciputra" menyatakan bahwa citra toko berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek.

2.2.1.4 Keterkaitan Antara Citra Toko dan Citra Merek Terhadap Niat Beli.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Kevin dan Engkos Achmad Kuncoro dengan judul "Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Toko Buku Gramedia Cabang Mal Ciputra" menyatakan bahwa citra toko dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian.

Gambar 2.1

Paradigma Penelitian



2.3 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2007:93),** hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap yang diberikan, baru didasarkan pada teori yang relevan bukan di dasarkan pada faktor – faktor empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Sedangkan menurut **Umi Narimawati (2010:7)** hipotesis adalah asumsi atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya dalam suatu analisi statistik.

Berdasarkan landasan pemikiran teoritis dan kerangka pemikiran, maka maka penulis berasumsi mengambil keputusan sementara (hipotesis) dalam penelitian ini bahwa:

1. Citra toko berpengaruh secara parsial terhadap Niat beli pada *private label brand* pasti di minimarket alamart.
2. Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap Niat beli pada *private label brand* pasti di minimarket alamart.
3. Citra toko berpengaruh terhadap citra merek pada minimarket alfamart.
4. Citra toko dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap Niat beli pada *private label brand* pasti di minimarket alamart.