

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Price

*Price* menurut Hawkins&Mothersbaugh<sup>1</sup> “*Price is the amount of money one must pay to obtain the right to use the product*”. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan seseorang untuk mendapatkan hak untuk menggunakan produk tersebut. Terkadang harga juga dapat bertindak sebagai sinyal kualitas, sebuah produk dengan harga yang terlalu murah mungkin akan dipertanyakan kualitasnya.<sup>2</sup>

Tsui-Yii Shih<sup>3</sup> menyatakan “*Consumers use price as an important extrinsic cue and indicator of product quality or benefits*”. Harga adalah petunjuk ekstrinsik penting yang bertindak sebagai indikator dari kualitas atau manfaat sebuah produk, Konsumen sering mempersepsikan harga yang mahal berarti produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Menurut Suri et.al dalam Beristain dan Zorrilla<sup>4</sup> “*Price acts as an indicator of product quality*”. Harga berperan sebagai indikator dari kualitas produk.

---

<sup>1</sup> Hawkins, Del I. Mothersbaugh, David L. Consumer Behavior Twelfth Edition. Mc Graw Hill Irwin. 2013. p.19

<sup>2</sup> Ibid.,

<sup>3</sup> Tsui-Yii Shih. *Comparative Analysis of Marketing Strategies for Manufacturers and Retailer Brands*. International Journal of Electronic Business Management, Vol 8 No.1, 2010. pp.56-67

<sup>4</sup> Jose Juan Beristain, Pilar Zorrilla. *The Relationship between store image and store brand equity: A Conceptual Framework and Evidence from Hypermarkets*, Journal of Retailing and Consumer Services Vol.18, 2011. p. 562-574

*Price* menurut Cannon et.al.,<sup>5</sup> adalah jumlah uang yang dibebankan untuk “sesuatu” yang bernilai .

Berdasarkan definisi-definisi mengenai harga dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *price* adalah sesuatu hal yang diberikan pada produk atau jasa untuk konsumen bayarkan agar mendapatkan manfaat atas kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut.

Porral dan Mangin<sup>6</sup> mengemukakan 3 dimensi harga yaitu:

1. *Affordable price*
2. *Appropriate price*
3. *Low price*

Hoyer dan Macinnis<sup>7</sup> berpendapat bahwa terdapat 3 indikator *price* yaitu.

1. Harga itu sendiri
2. Kesensitifan konsumen terhadap harga
3. Taktik harga yang digunakan

Dimensi dari *price* menurut Kotler & Keller adalah.<sup>8</sup> :

1. *Reference price, comparing an observed price to an internal reference price they remember or an external frame of reference such as a posted “regular retail price”*. Membandingkan sebuah harga dengan harga yang mereka ingat (internal) atau dari eksternal seperti “harga normal eceran”.

---

<sup>5</sup> Joseph P.Cannon, William D. Perreault, Jr, E.Jerome McCarthy, Basic Marketing A Global-managerial Approach, Salemba Empat, 2009, p.178

<sup>6</sup> Cristina Calvo Porral, Jean-Pierre Levy-Mangin, *Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention*, British Food Journal Vol.118 No.3, 2016, pp.679-696

<sup>7</sup> Wayne D.Hoyer, Deborah. J. Macinnis, *Consumer Behavior Fifth Edition*.South-Western Cengage Learning,2008,p.23

<sup>8</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management 15e Global Edition*, Pearson, 2016. p.487-488

2. *Price-Quality Inferences, consumer use price as an indicator of quality.* Konsumen menggunakan harga sebagai acuan dari kualitas
3. *Price Endings, pricing cues such as sale signs and prices that end in 9 are more influential when customers price knowledge is poor, when they purchase the item frequently, or are new to the category.* Penggunaan tanda diskon serta angka 9 sebagai akhiran harga lebih mempengaruhi konsumen untuk membeli, terutama jika pengetahuan mengenai harga konsumen tersebut kurang, atau baru dengan kategori produk tersebut.

Penulis akan mengambil dimensi dari *price* berdasarkan pendapat dari Kotler, yaitu dimensi harga *Reference price* dan *Price-Quality Inferences*, dan keterjangkauan harga.

### **2.1.2 Store Image**

Menurut Baker dalam penelitian milik Beneke & Zimmerman<sup>9</sup> *Store Image* “is a composition of attributes (both factual and imagined) that consumers attach to a particular retail entity”, citra toko adalah komposisi dari atribut-atribut baik faktual dan di imajinasikan, yang konsumen kaitkan dengan entitas ritel tertentu. *Store image* menurut Martinieau dalam Wu.et.al<sup>10</sup> “The way in which shopper’s mind pictures the store, partly by its functional qualities and partly by its atmosphere of psychological attributes” citra toko dapat didefinisikan sebagai

---

<sup>9</sup> Justin Beneke, Natalia Zimmerman, Beyond Private Label Panache: The Effect of Store Image and Perceived Price on Brand Prestige, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.31/4, 2014, pp.301-311

<sup>10</sup> Paul C.S Wu, Gary Y.Y Yeh, Chieh R.H, The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention, *Australasian Marketing Journal*, Vol.19, 2011, pp.30-39

cara pandang konsumen /pembeli menggambarkan toko, sebagian dari segi kualitas fungsional, sebagian dari atmosfer atribut psikologis toko.

James et.al dalam Wu et.al<sup>11</sup> berpendapat “ *store image is a set of attitudes based upon evaluation of those store attributes deemed important by consumers*” citra toko adalah Serangkaian sikap berdasarkan evaluasi dari atribut toko yang dianggap penting oleh konsumen. Solomon<sup>12</sup> mendefinisikan *store image* adalah *personality* yang dimiliki toko tersebut dan dibentuk dari berbagai faktor.

Paul & Jerry<sup>13</sup> mendefinisikan *store image* sebagai “apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko. Termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui kelima indera”. Sedangkan Bellenger & Goldstrucker dalam Rena<sup>14</sup> mendeskripsikan *store image* sebagai “persepsi konsumen pada sebuah toko dibandingkan toko lain (pesaing)”.

Kesimpulan dari definisi-definisi para ahli diatas bahwa *store image* adalah serangkaian atribut yang dipersepsikan konsumen terhadap sebuah toko dibandingkan dengan toko pesaing.

Dimensi *store image* menurut Paul & Jerry<sup>15</sup>

1. Barang dagangan
2. Layanan yang diberikan

---

<sup>11</sup> Ibid., p.31

<sup>12</sup> Michael R. Solomon, *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being Tenth Edition*, Pearson Prentice Hall, 2013, p.349

<sup>13</sup> J.Paul Peter, Jerry C. Olson, *Consumer Behavior & Marketing Strategy 9<sup>th</sup> Edition*, McGraw Hill Higher Education, 2010, p.248

<sup>14</sup> Rena Feri Wijayanti, Suharyono, Imam Suyadi, Pengaruh Citra Toko , Variasi Kualitas, Product Signatureness Terhadap Kualitas Yang Dipersepsikan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Produk Private Label Brands, *Jurnal Profit*, Vol.7 No.1,2013, pp.76-86

<sup>15</sup> J.Paul Peter, Jerry C. Olson Op.cit.,p.249

3. Jumlah pelanggan
4. Fasilitas fisik
5. Promosi
6. Kenyamanan
7. Suasana toko

Dimensi *store image* menurut Solomon<sup>16</sup> meliputi :

1. Lokasi
2. Barang dagangan
3. Pengetahuan *staff* toko

Dimensi *store image* menurut Porral et.al.,<sup>17</sup>

1. *Quality of Product Offered*
2. *Product Assortment*
3. *Services Provided*
4. *Physical Facilities*
5. *Layout*
6. *Internal Environment*

Penulis akan menggunakan dimensi *store image* berdasarkan pendapat Paul & Jerry yang menyebutkan dimensi dari *store image* terdiri dari barang dagangan, layanan yang diberikan, fasilitas fisik, kenyamanan, dan suasana toko.

---

<sup>16</sup> Michael R. Solomon, 2013 loc. cit.

<sup>17</sup> Cristina Calvo Porral et al., "The Role of Manufacturer Identification, Brand Loyalty, and Image on Purchase Intention", *British Food Journal*, Vol. 117 No.2, 2015, pp. 506-522

### 2.1.3 Product Quality

Keller<sup>18</sup> mendefinisikan ”*Perceived quality is customers perception of the overall quality or superiority of a product or service compared to alternatives and with respect to its intended purpose*” Kualitas yang dipersepsikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan atau ke-superioritas-an sebuah produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif lain serta sehubungan dengan tujuan ia diciptakan.

Monroe dalam Mudie dan Pirrie<sup>19</sup> berpendapat bahwa kualitas yang dipersepsikan sebagai *mental trade-off* dari kualitas yang dipersepsikan terhadap pengorbanan yang dipersepsikan dengan membayar harga yang ditetapkan.

Menurut Zeithaml dalam penelitian milik Levy et.al., mendefinisikan kualitas produk adalah “*The consumer’s judgement about a product’s overall excellence or superiority* ”<sup>20</sup> Penilaian konsumen tentang keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan.

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan “*Perceived quality is a general assessment of the consumer, different from objective quality, and has been recognized as a component of brand value*” Kualitas yang di persepsikan adalah penilaian secara umum dari konsumen, berbeda dengan kualitas secara objektif,

---

<sup>18</sup> Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity fourth edition*, Pearson Prentice Hall, 2013, p.187

<sup>19</sup> Peter Mudie, Angela Pirrie, *Services Marketing Management third edition*, Elsevier, 2006, p.88

<sup>20</sup> Shalom Levy & Hanna Gendel-Guterman, “Does Advertising Matter to Store Brand Purchase Intention? A Conceptual Framework”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.21 No.2, 2012, pp. 89-97

dan telah di akui sebagai komponen dari nilai suatu merek, Zeithaml dalam Levy dan Guterman<sup>21</sup>.

Berdasarkan tiga definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mencerminkan apa yang ditawarkan oleh sebuah produk dan menghasilkan manfaat bagi penggunaanya dibanding dengan produk lain. Keller<sup>22</sup> memaparkan dimensi dari persepsi kualitas dengan:

1. Performa (*Performance*), *Level at which the primary characteristics of the product operate (low, medium, high, or very high)*
2. Fitur (*Features*), *Secondary elements of a product that complement the primary characteristics*
3. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*), *Degree to which the product meets specifications and is free of defects*
4. Reliabilitas (*Reliability*), *Consistency of performance over time and from purchase to purchase*
5. Ketahanan (*Durability*), *Expected economic life of the product*
6. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*), *Ease of servicing the product*
7. Gaya dan Desain (*Style and Design*), *Appearance or feel of quality*

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, peneliti memilih beberapa dimensi untuk digunakan dalam penelitian ini yaitu, kualitas kesesuaian, performa, dan ketahanan

---

<sup>21</sup> Shalom Levy & Hanna Gendel-Guterman, Op.cit., hlm. 89-97

<sup>22</sup> Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity fourth edition*, Pearson Prentice Hall, 2013, p.113

#### 2.1.4 *Purchase Intention*

Wu et.al., dalam Diallo et.al.,<sup>23</sup> berpendapat *purchase intention refers to a consumer tendency to purchase the brand in the future and resist switching to other brand.* Minat pembelian mengacu kepada tendensi konsumen untuk membeli suatu produk dimasa mendatang dan menolak untuk berganti produk ke merek lain.

Ling et.al., dalam Rena et.al.,<sup>24</sup> menyatakan bahwa *purchase intention* adalah kemungkinan konsumen melakukan pembelian merek tertentu *.Purchase intention represents the possibility that consumers will plan or be willing to purchase a certain product or service in the future,* Wu et.al.,<sup>25</sup> . Minat pembelian merepresentasikan kemungkinan konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa mendatang.

Tsui Yii-Shih<sup>26</sup> berpendapat bahwa *purchase intention is a measure of the willingness to buy a product and also has been operationalized as the probability that a consumer will buy a product.* Minat pembelian adalah sebuah ukuran mengenai kemauan untuk membeli sebuah produk dan juga telah dioperasionalisasikan sebagai kemungkinan seorang konsumen akan membeli sebuah produk.

---

<sup>23</sup> Mbaye Fall Diallo et al., "Factors Influencing consumer behavior towards store brands: evidence from the French market", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 No.6, 2013, pp. 422-441

<sup>24</sup> Rena Feri Wijayanti, Suharyono, Imam Suyadi Op.cit.,pp.76-86

<sup>25</sup> Paul C.S Wu et.al., Op.cit., pp.30-39

<sup>26</sup> Tsui-Yii Shih, Op.cit., pp.56-67



Berdasarkan tiga definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa minat pembelian adalah kemungkinan dimana seorang konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk tertentu di masa mendatang.

Dimensi minat pembelian menurut Tsui-Yii Shih<sup>27</sup> adalah :

1. Ingin membeli
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Rekomendasi pembelian

Dimensi minat pembelian menurut Jin & Suh dalam Diallo et.al.,<sup>28</sup> adalah :

1. *Price Consciousness, the degree to which the consumer focuses on exclusively on paying low prices.*
2. *Value Consciousness, the quality ones get for the price one pays*
3. *Perceived Quality Variations, consumers will compare the quality of alternatives with regard to price within category.*
4. *Consumer Innovativeness, the predisposition to buy new and different products and brand rather than remain with previous choices and consumption patterns.*

## **2.2 Review Penelitian Relevan**

Untuk menghindari indikasi tindakan plagiat, penulis melakukan pencarian terhadap jurnal-jurnal sebelumnya yang terkait dengan penelitian penulis, hasil dari pencarian tersebut adalah sebagai berikut:

---

<sup>27</sup> Ibid., pp.56-67

<sup>28</sup> Mbaye Fall Diallo et al., Op.cit., pp.422-441

1. Yongchuan Bao, Yeqing Bao, Shibin Sheng (2011) **“*Motivating purchase of private brands : Effects of store image, product signatureness, and quality variation*”** *Journal of Business Research* 64 (2011) 220-226

Penelitian ini menguji efek dari tanda ekstrinsik terhadap persepsi kualitas konsumen dan minat pembelian produk merek toko (*private label*). Sampel pada penelitian ini berjumlah 639. Analisis pada penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) pada paket *software* AMOS. Hasil menunjukkan bahwa *store image* memiliki hubungan positif dengan *quality perception* dengan  $\beta = 0.36$ , *product signatureness* memiliki hubungan positif dengan *quality perception* dengan  $\beta = 0.15$ , dan *quality perception* memiliki hubungan positif dengan *purchase intention* dengan nilai  $\beta = 0.81$ . Persamaan dari jurnal ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh *store image* dan *product quality* terhadap *purchase intention* produk *private label*.

2. Cristina Calvo Porral, Mark F.Lang **“*The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention*”** *British Food Journal* Vol.117 No.2, 2015, 506-522

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis produk, retailer, dan faktor-faktor individual dari merek toko (*private label*) yang mempengaruhi kesetiaan konsumen (*loyalty*) dan minat pembelian (*purchase intention*). *Structural Equation Model* (SEM) digunakan dalam penelitian ini, populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang bertempat tinggal di Spanyol. Sampel sebanyak 394 konsumen diambil

untuk penelitian. Temuan mengindikasikan pengaruh dari *private label image* dan *perceived product quality* terhadap *purchase intention* di mediasi parsial oleh loyalitas dan di moderasi oleh identifikasi pembuat. Hasil juga menunjukkan bahwa *store image* dan *corporate reputation* meningkatkan *private label image* dan *perceived quality of product*. Kesimpulan dari jurnal ini bahwa *store image* memiliki hubungan signifikan positif dengan *private label perceived product quality* dengan  $\beta = 0.643$ , dan *private label perceived product quality* memiliki hubungan signifikansi negatif dengan *purchase intention*  $\beta = -0.255$ . Jurnal ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis dari segi variabel yang digunakan yaitu *store image*, *product quality*, dan *purchase intention*.

3. Mbaye Fall Diallo, Jean-Louis Chandon, Gerard Cliquet, Jean Philippe ***“Factor influencing consumer behavior towards store brands: evidence from the French market”*** *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 41 No.6, 2013, 422-440

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi bagaimana faktor citra serta kefamiliaran toko mempengaruhi sikap pembelian terhadap produk *private label* di Eropa. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) untuk menguji hipotesisnya, populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang biasa berbelanja pada *hypermarket* di 3 kota bagian tenggara Perancis, sampel yang digunakan sebanyak 266. Hasil mengindikasikan persepsi *store image*, *price-image*, *value consciousness*, dan sikap terhadap *private label product* memiliki

pengaruh signifikan dan positif terhadap sikap pembelian produk *private label*. Ditandai dengan hasil analisis yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara *store image* dengan *purchase intention* ( $r = 0.19$ ) dan hubungan signifikan antara *price* terhadap *purchase intention* ( $r = 0.32$ ). Penelitian ini memiliki kesamaan dalam variabel *store image*, *price*, dan *purchase intention* serta memiliki objek penelitian yang sama yaitu produk *private label*. Perbedaannya dalam penelitian dalam jurnal tersebut mengambil data pada pengunjung hypermarket pada 3 kota di selatan Perancis, sedangkan penelitian penulis jelas mengambil data pada satu lokasi supermarket.

4. Tsui-Yii Shih “*Comparative Analysis of Marketing Strategies for Manufacturers and Retailers Brands*” *International Journal of Business Management* Vol.8 No.1, 2010, 56-67

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti sikap konsumen terhadap merek manufaktur dan *private label* ritel yang dipilih dari toko ritel di Taiwan. Peneliti menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dan SPSS untuk analisis data, populasi yang dipilih adalah pengunjung dari 5 peritel di Taiwan yaitu (RT-Mart, Carrefour, Greant, Welcome, dan Watsons) lalu diambil total keseluruhan sampel sejumlah 530 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek manufaktur lebih meningkatkan kualitas tinggi dan strategi harga tinggi, membuat aktifitas promosi yang sesuai, dan membangun ekuitas merek untuk membantu mewujudkan keinginan membeli konsumen terhadap produknya. Disisi

lain, harga murah, aktifitas promosi, strategi endorse brand, dan meningkatkan citra toko berdampak positif pada ekuitas merek dan minat pembelian konsumen terhadap produk *private label*. Dapat terlihat dari hasil analisis data, *store image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan ( $\beta = 0.19$ ) dan *product quality* terhadap *purchase intention* juga menunjukkan hubungan signifikan dengan nilai ( $\beta = 0.20$ ) Penelitian dalam jurnal ini memiliki kesamaan dalam variabel yang digunakan yaitu *product quality*, *store image* dan *purchase intention* pada produk *private label*.

5. Paul C.S. Wu, Gary Yeong-Yuh Yeh, Chieh-Ru Hsiao ***“The Effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands”*** *Australasian Marketing Journal* Vol.19, 2011, 30-39

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi efek langsung dari citra toko (*store image*) dan kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap citra merek (*brand image*) dan minat pembelian (*purchase intention*) pada produk *private label*. Penelitian ini juga menginvestigasi efek tidak langsung yang dimediasi oleh resiko yang di persepsikan dan kesadaran harga dalam hubungan ini. Populasi dalam penelitian ini adalah *customer* dari peritel Watsons dan Cosmed. Jumlah responden yang diambil sebanyak 360 responden. Penelitian ini menggunakan metode SEM dalam *software* Lisrel untuk menguji hubungan hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa citra toko memiliki efek langsung dan positif terhadap minat

pembelian produk *private label*, kualitas pelayanan memiliki efek langsung dan positif terhadap citra produk *private label*, dan resiko yang dipersepsikan dari produk-produk *private label* memiliki efek mediasi antara citra merek dan minat pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa *store image* mempengaruhi secara langsung dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai ( $\beta = 0.23$ ). Penelitian yang akan dilakukan penulis memiliki kesamaan dalam variabel yang ada dalam jurnal tersebut yaitu *store image* dan *purchase intention* serta mengambil objek penelitian yang sama yaitu produk *private label*.

6. Yongchuan Bao, Shibin Sheng, Yeqing Bao, David Stewart “***Assessing quality perception of private labels: intransient cues and consumer characteristics***” *Journal of Consumer Marketing* Vol.28 No.6, 2011, 448-458

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *moderating effects* dari dua karakteristik penting bagi konsumen (*product familiarity* dan *risk aversion*) dalam hubungannya antara *store image* dan *product signatureness* dan persepsi *product quality* konsumen terhadap produk *private label*, serta mengetahui interaksi antar tanda tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *survey* dengan populasi penelitian ini adalah orang tua dari murid sekolah dasar pada negara bagian di tenggara Amerika Serikat, jumlah responden sebanyak 332. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) Hasil menunjukkan bahwa kombinasi dari dua tanda tersebut tidak terlalu

meningkatkan evaluasi positif terhadap produk *private label*, ditandai dengan hubungan tidak signifikan antara *store image* dengan *product quality* ( $\beta = -0.09$ ). Jurnal ini memiliki persamaan dalam variabel yang akan dipakai oleh peneliti yaitu *store image* dan *product quality* dan objek penelitian yang sama yaitu produk *private label*.

7. Siti Nuralifah Jaafar, Pan Eip Lap, Mohaini Mohamed Naba “***Consumers Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private label food Products in Malaysia***” *Asian Journal of Business and Management Sciences*

Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk makanan *private label* di negara Malaysia. Faktor yang diteliti adalah faktor ekstrinsik yang meliputi *price perception*, *packaging*, *advertising*, dan *store image*; faktor instrinsik seperti (*product quality*, *perceived risk*, dan *perceived value*) dan sikap konsumen (dalam hal kepercayaan, kefamiliaritasan, dan situasi ekonomi), jumlah responden penelitian ini berjumlah 100 orang dengan populasi pengunjung dari 5 *Hypermarket* di Malaysia. Analisis data penelitian ini menggunakan *software* SPSS. Hasil menunjukkan bahwa *perceived value* menjadi hal yang menonjol dalam *purchase intention*. Dan faktor paling signifikan mempengaruhi *purchase intention* produk makanan *private label* adalah *consumer behavior* dan *perceived value*. Faktor *perceived product quality* kurang mempengaruhi signifikan *purchase intention* dengan nilai ( $\beta = 0.33$ ) dan *store image* juga kurang

mempengaruhi *purchase intention* dengan nilai ( $\beta = 0.26$ ) Penelitian pada jurnal tersebut sama-sama meneliti mengenai *purchase intention* produk *private label* serta memiliki beberapa variabel yang sama yaitu *store image*, *Price*, *product quality*, dan *purchase intention*. Perbedaan antara penelitian diatas dengan penelitian yang akan dibuat oleh penulis adalah sampel yang digunakan, penelitian diatas mengambil responden dari pengunjung 5 Hypermarket terbesar di Malaysia sedangkan penulis hanya mengambil responden dari 1 Hypermarket saja di Jakarta.

8. Rena Feri Wijayanti, Suharyono, Imam Suyadi **“Pengaruh Citra Toko, Variasi Kualitas, *Product Signatureness* terhadap Kualitas yang dipersepsikan dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Produk *Private Label Brands* (Survei pada Konsumen “*Inspired 27 Store*”)”** Jurnal Profit Vol 7 No.1

Tujuan penelitian ini adalah untuk 1) menganalisis dan menjelaskan pengaruh dari *store image*, *quality variance*, dan *product signatureness* terhadap *product quality private label* konsumen. 2) menganalisis dan menjelaskan pengaruh dari *store image*, *quality variance*, dan *product signatureness* terhadap *purchase intention* 3) menganalisis dan menjelaskan pengaruh *perceived product quality* konsumen terhadap *purchase intention*. Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatori dan pengumpulan data dengan menggunakan *survey*. Populasi dan sampel penelitian ini adalah konsumen “*Inspired 27 Store*” sejumlah 68 orang, metode yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*) dan SEM.



Hasil penelitian menunjukkan 1) *store image*, *quality variance*, dan *product signatureness* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *product quality*. 2) *store image*, *quality variance*, dan *product signatureness* memiliki efek signifikan terhadap *purchase intention*. 3) *product quality* konsumen memiliki efek positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil menunjukkan pengaruh positif signifikan *store image* terhadap *product quality* dengan nilai koefisien sebesar 0.439328 dan t-hitung > t-tabel. *Store image* juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien sebesar 0.498026 dan *product quality* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien sebesar 0.018411. Persamaan pada jurnal ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah adanya kesamaan variabel penelitian yaitu *store image*, *product quality*, *purchase intention*.

9. Jose Juan Beristain, Pilar Zorrilla ***“The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets”*** *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol.18, 2011, 562-574

Penelitian ini mengajukan dua model teoretik menunjukkan dimana mekanisme *store image* membantu meningkatkan *brand equity* toko. Penelitian ini menggunakan metode SEM, dan populasi penelitian ini adalah konsumen pada *Hypermarket* di Gipuzkoa, Spanyol dengan jumlah sampel sebanyak 405. Hasil menunjukkan bahwa *store image* dapat

digunakan oleh peritel untuk mempengaruhi semua komponen *brand equity* toko, pada dasarnya melalui periklanan dan dimensi strategis. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara *store image* terhadap *product quality* dengan nilai ( $r = 0.410$ ) dan *price* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *product quality* dengan nilai ( $r = 0.567$ ) Jurnal ini memiliki kesamaan dari segi variabel penelitian yang akan dipakai oleh penulis yaitu *store image*, *price*, *product quality*.

10. Shalom Levy, Hanna Gendel-Guterman **“Does advertising matter to store brand purchase intention? A conceptual framework”** *Journal of Product & Brand Management* Vol.21 No.2, 2012, 89 – 97.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengajukan kerangka konseptual, mengintegrasikan pengiklanan yang memiliki faktor psikografis yang akan di uji secara empiris. Populasi dan sampel penelitian ini adalah konsumen ritel, dan diambil sebanyak 206 sampel responden. Peneliti menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) dengan AMOS 17 dan SEM (*Structural Equation Modeling*). Analisis data menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara *product quality* dengan *purchase intention* ( $r = 0.45$ ). Hasil menunjukkan bahwa *product quality* merupakan faktor utama dalam memprediksi *purchase intention* produk *private label* dan iklan memiliki efek tidak langsung terhadap *product quality*.

11. Justin Beneke, Alex Brito, dan Kerry-Anne Garvey **“Propensity to buy private label merchandise : The contributory effects of store image,**

*price, risk, quality and value in the cognitive stream” International Journal of Retail & Distribution Management Vol.43 No.1, 2015, 43 – 62*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh dari *perceived product quality, relative price* dan *risk* terhadap *perceived product value* sebagai mediasi lalu terhadap *willingness to buy* merek-merek tersebut. Survei dilakukan kepada pengunjung dengan pendapatan menengah keatas, objek yang disurvei adalah *private label* sereal sarapan di Afrika Selatan dengan jumlah sampel sebanyak 152 orang. Temuan dari penelitian ini model yang dibentuk menunjukkan signifikan pada 5% kecuali untuk *store image* terhadap *perceived risk*. Hubungan paling kuat berada pada *perceived product value* terhadap *willingness to buy*. Metode olah data yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*) dalam SEM. Kesamaan penelitian ini adalah variabel variabel yang digunakan oleh peneliti yaitu *price, store image, purchase intention dan product quality*.

12. Sherly Soesanto, Klemens Wedanaji Prasastyo “**Pengaruh Store Image, Product Signatureness, Quality Variation, Quality Perception, terhadap Purchase Intention pada Produk Private Brand Elektronik**” *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Vol.17 No.1, Juni 2015, hlm. 56-64.*

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh tentang *store image, product signatureness, dan quality variation* terhadap *quality perception* dan *purchase intention* untuk elektronik Carrefour merek swasta di Jakarta. SEM (*Structural Equation Model*) digunakan untuk

membuat model hubungan variabel. Populasi penelitian ini adalah pengunjung Carrefour di Jakarta. Sampel yang digunakan berjumlah 287 sampel. Hasil menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan *store image* terhadap *quality perception* dengan nilai (0.267). Serta hubungan positif signifikan antara *quality perception* dengan *purchase intention* dengan nilai (0.831).

13. Justin Beneke, Natalia Zimmerman “**Beyond Private Label Panache: The Effect of Store Image and Perceived Price on Brand Prestige**” *Journal of Consumer Marketing* Vol. 31 No.4, 2014, 301-311

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efek dari *store image* dan *perceived price* dalam persepsi konsumen terhadap produk *private label*, dimana *product quality*, *loyalty* dan *awareness* menjadi konstruk dari variabel *brand prestige*. Populasi penelitian ini adalah konsumen sereal *private label* di Cape Town, Afrika Selatan. Sampel berjumlah 205 orang digunakan dalam penelitian ini. Metode SEM dan analisis PLS (*Partial Least Square*) digunakan dalam penelitian ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara *store image* dengan *product quality* dengan nilai koefisien jalur sebesar (0.50) dan dapat dikatakan bahwa *store image* mempengaruhi *product quality* produk *private label*.

14. Cristina Calvo Porral, Jean-Pierre Levy-Mangin “**Food Private Label Brands: The Role of Consumer Trust on Loyalty and Purchase Intention**” *British Food Journal* Vol. 118 No.3, 2016, 679-696.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat efek moderasi dari *trust* dalam *purchase intention* dan *loyalty* terhadap produk *private label*. Populasi penelitian ini adalah konsumen pada 5 ritel di Spanyol yaitu, Mercadona, Dia, Carrefour, Eroski, dan El Corte Ingles serta diambil sampel sejumlah 445 responden. Analisis data dilakukan dengan metode SEM menggunakan *software* AMOS. Hasil analisis menunjukkan hubungan positif namun tidak signifikan antara *price* dengan *purchase intention* ditandai dengan hasil ( $\beta = 0.154$ ) dan hubungan positif signifikan antara *store image* dengan *purchase intention* dengan ( $\beta = 0.304$ ). Persamaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah objek yang diteliti yaitu produk *private label* serta variabel yang sama *store image*, *price*, dan *purchase intention*.

**Tabel II.1**

**Review Penelitian Terdahulu**

Jurnal	Variable			
	X1 <i>Store Image</i>	X2 <i>Price</i>	Y <i>Purchase Intention</i>	Z <i>Product Quality</i>
<i>Motivating purchase of private brands : Effects of store image, product signatureness, and quality variation</i>	X		X	X
<i>The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention</i>	X		X	X
<i>Factor influencing consumer behavior towards store brands: evidence from the French market</i>	X	X	X	
<i>Comparative Analysis of Marketing Strategies for Manufacturers and Retailers Brands</i>	X	X	X	
<i>The Effect of store image and service quality on brand</i>	X		X	

<i>image and purchase intention for private label brands</i>				
<i>Assessing quality perception of private labels: intransient cues and consumer characteristics</i>	X			X
<i>Consumers Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private label food Products in Malaysia</i>	X	X	X	
<i>Pengaruh Citra Toko, Variasi Kualitas, Product Signatureness terhadap Kualitas yang dipersepsikan dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Produk Private Label Brands (Survei pada Konsumen “Inspired 27 Store”)</i>	X		X	X
<i>The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets</i>	X	X		X
<i>Does advertising matter to store brand purchase intention? A conceptual framework.</i>			X	X
<i>Propensity to buy private label merchandise : The contributory effects of store image, price, risk, quality and value in the cognitive stream</i>	X			X
<i>Pengaruh Store Image, Product Signatureness, Quality Variation, Quality Perception, terhadap Purchase Intention pada Produk Private Brand Elektronik</i>	X		X	X
<i>Beyond Private Label Panache: The Effect of Store Image and Perceived Price on Brand Prestige</i>	X			X
<i>Food Private Label Brands: The Role of Consumer Trust on Loyalty and Purchase Intention</i>	X	X	X	

Sumber: (data diolah penulis)

### 2.3 Kerangka Pemikiran

*Purchase Intention* merupakan salah satu pertimbangan seseorang dalam proses berniat membeli sebuah merek tertentu, Tsui Yii-Shih<sup>29</sup>. Adapun dimensi dari minat pembelian adalah *Price Consciousness, Value Consciousness, Perceived Quality Variations, and Consumer Innovativeness*.

<sup>29</sup> Tsui-Yii Shih. *Comparative Analysis of Marketing Strategies for Manufacturers and Retailer Brands*. International Journal of Electronic Business Management, Vol 8 No.1, 2010. pp.56-67

Menurut Zeithaml dalam penelitian milik Levy et.al., mendefinisikan kualitas produk adalah “*The consumer’s judgement about a product’s overall excellence or superiority* ”<sup>30</sup> Penilaian konsumen tentang keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan.

*Store Image* menurut Paul & Jerry adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko. Termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui kelima indera<sup>31</sup>. *Price* menurut Cannon et.al.,<sup>32</sup> adalah jumlah uang yang dibebankan untuk “sesuatu” yang bernilai .

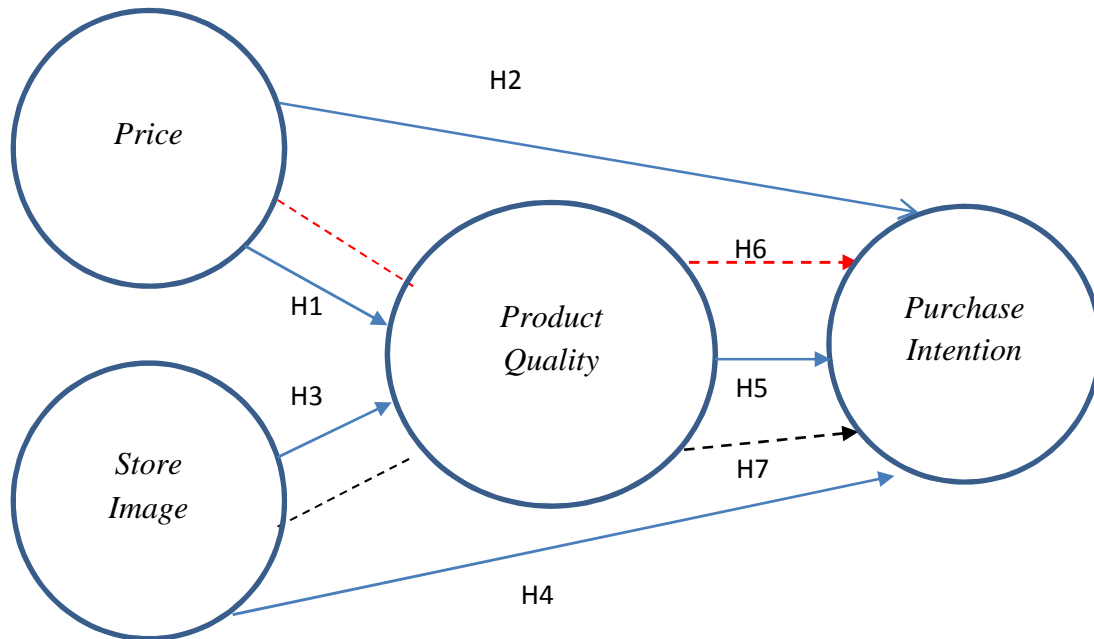
Dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai produk merek toko (*private label*) telah diteliti hubungan-hubungan antara variabel bebas, variabel intervening dan variabel terikat yang akan dipakai dalam penelitian ini yang tersaji pada gambar II.1.

---

<sup>30</sup> Shalom Levy & Hanna Gendel-Guterman, “Does Advertising Matter to Store Brand Purchase Intention? A Conceptual Framework”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.21 No.2, 2012, pp. 89-97

<sup>31</sup> J.Paul Peter, Jerry C. Olson, *Consumer Behavior & Marketing Strategy 9<sup>th</sup> Edition*, McGraw Hill Higher Education, 2010, p.248

<sup>32</sup> Joseph P.Cannon, William D. Perreault, Jr, E.Jerome McCarthy, *Basic Marketing A Global-managerial Approach*, Salemba Empat, 2009, p.178



**Gambar II.1**  
**Kerangka Pemikiran**  
 Sumber: Data diolah peneliti

## 2.4 Perumusan Hipotesis

H1: *Price* diduga berpengaruh terhadap *product quality*

H2: *Price* diduga berpengaruh terhadap *purchase intention*

H3: *Store Image* diduga berpengaruh terhadap *product quality*

H4: *Store Image* diduga berpengaruh terhadap *purchase intention*

H5: *Product quality* diduga berpengaruh terhadap *purchase intention*

H6: *Price* diduga berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *product quality* sebagai variabel *intervening*.



H7: *Store image* diduga berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *product quality* sebagai variabel intervening.