

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Budhi poniman dan Achmad Choerudin (2017:1) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukara produk dan nilai. Dan menurut Ilham Fahmi (2013:2013) pengertian pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan tetapi secara luas pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Pengertian pemasaran lainnya menurut Kotler dan Amstrong (2014:27) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang pada konsumen melainkan merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mrngkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

a. Manajemen pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi sehingga barang sampai pada konsumen.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut *Marketing managemen as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*

Definisi manajemen pemasaran lainnya menurut Budhi poniman dan Achmad Choerudin (2017:1) Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis perencanaan, implementasi pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang mnggantungkan dengan target pembelian untuk tujuan mencapai objektif organisasi. Tujuan manajemen pemasaran adalah mengatur, menawarkan produk barangnya yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, misalnya menawarkan produk alat kecantikan kepada ibu-ibu dikantor, dan sebagainya.

Dari beberapa definisi di atas, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar

mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

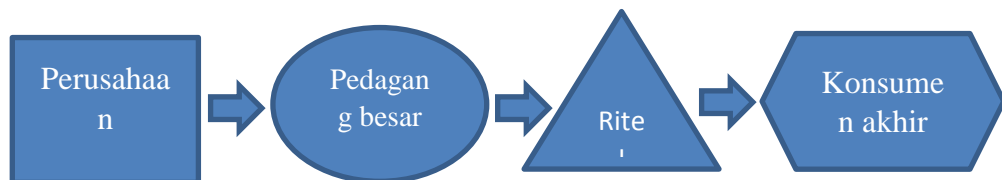
2. Pengertian Ritel

Ritel berasal dari bahasa Prancis "*Retailer*" yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), eceran berarti satu-satu, sedikit-sedikit, tentang penjualan atau pembelian barang ketengan. Ritel adalah kegiatan penjualan dalam sebuah komoditas kecil atau eceran kepada konsumen.

Pengertian ritel lainnya menurut Christina Whidya Utami (2017:7) Ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan pengguna bisnis.

Ritel merupakan mitra dari agen atau distributor yang memiliki nama lain *Wholesaler* (pedagang partai besar). Jalur distribusi barang dagangan (Gambar 1.1) sering disebut sebagai saluran penjualan tradisional, karena masing-masing pihak memiliki tugas yang terpisah. Perusahaan atau pabrik mempunyai tugas mendesain, membuat, memberi merek, menetapkan harga, mempromosikan, dan menjual dan tidak langsung pada

konsumen. Pedagang besar biasanya melakukan fungsi membeli *stocking*, promosi, penjualan, pengiriman, dan pembayaran kepada produsen, tidak menjual langsung pada konsumen. Sementara itu, ritel menjalankan fungsi pembeli, *stocking*, promosi, penjualan, pengiriman (bila perlu), dan pembayaran kepada agen atau distributor, tetapi tidak memproduksi barang dan tidak melakukan penjualan kepada ritel lain.



Sumber: Diola Internal, 2017

Gambar 4
Jalur Distribusi Barang Dagangan

3. *Store Image*

a. Pengertian

Menurut Utami (2017:340) menyatakan bahwa dalam perjalanannya, pencitraan toko mengalami beberapa perkembangan pada awalnya menyatakan bahwa pencitraan toko sebagai konseptualisasi lokal atau *reinforcement* yang diharapkan dapat berhubungan dengan aktivitas belanja pada sebuah toko tertentu. pencitraan toko tidak hanya penjumlahan dari beberapa persepsi atribut, tetapi juga fungsi dari pentingnya dan interaksi antara atribut-atribut tersebut. Atribut –atribut yang relevan termasuk tingkat kemoderenan, keahlian berdagang, keatraktifan, diluar dan periklanan.

Dengan demikian pencitraan toko bukanlah penjumlahan dari objektif individual yang berhubungan dengan toko berkala. Lebih dari itu pencitraan toko (*store image*) adalah gabungan dari dimensi-dimensi yang dirasakan konsumen dari sebuah toko. Pencitraan toko (*store image*) adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar perjumlahan per bagian, di mana masing-masing bagian interaksi satu sama lainnya dalam pikiran konsumen. Dengan demikian pencitraan toko (*store image*) terbentuk dari fungsi multiatribut yang saling berhubungan satu sama lain dengan bobot masing-masing.

Store image dianggap sebagai salah satu aset yang berharga bagi sebuah usaha. Menurut Lin dan Liao dalam Alamsyah *et al* (2017) menyatakan *store image is the sum of information and emotional of a consumer to a store characteristic, and other impression from long time* yang artinya citra toko adalah jumlah informasi dan emosi konsumen terhadap karakteristik toko dan kesan lain sejak lama.

Sedangkan menurut Simamora dalam Simangusong dan Rizkyasti (2019) penciptaan *store image* sangat penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen, kepribadian ini juga mewakili suatu gambaran yang utuh atas retailer. Oleh karena itu retailer harus mampu mengetahui dan merancang apa yang mereka inginkan konsumen lihat dan rasakan. *Store image* merupakan salah satu alat yang terpenting bagi retailer untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen.

b. Indikator Store Image

Sedangkan Menurut Utami (2017:341) ada lima indikator citra toko (*Store Image*) diantaranya :

1) Kenyamanan

Para konsumen sekarang menuntut kenyamanan dalam berbelanja. Hal ini dikarenakan daya beli kebutuhan tidak pokok dan penghargaan akan waktu semakin meningkat. Ketika waktu menginginkan produk-produk yang siap dan mudah dipakai, juga pembayaran secara kredit yang ringan. Kita pun menginginkan produk-produk ini dikemas dalam aneka bentuk, ukuran dan kualitas. Kita juga mengharapkan toko-toko yang menjualnya berlokasi ditempat yang tidak jauh serta dibuka sepanjang hari.

Usaha untuk memperoleh kenyamanan seperti ini sangat memengaruhi setiap tahap pokok program pemasaran suatu perusahaan. Perencanaan produk misalnya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen akan kenyamanan dalam seleksi, kuantitas, dan pengemasan. Kebijakan penetapan harga harus diselaraskan dengan tuntutan akan sistem kredit serta biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan. Untuk menyediakan berbagai kenyamanan produk. Kebijakan distribusi harus menyediakan lokasi toko serta jam buka yang sesuai dengan hasrat konsumen akan kenyamanan (menurut Setiadi, 2019 : 270).

2) Fasilitas toko

Fasilitas toko merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya. Secara spesifik, beberapa elemen penting yang dapat lebih menonjolkan citra dari suatu toko adalah berupa arsitektur yang baik, desain eksterior dan interior yang menarik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambang dan logo, penempatan lokasi dan nama toko dapat menarik perhatian (menurut Utami, 2017 : 107).

Sedangkan menurut safri *et al* dalam Soemitro dan Suprayitno fasilitas secara umum bisa diartikan dalam dua pengertian pokok berbeda. Pertama, fasilitas diartikan sebagai instalasi objek fisik pada dan merupakan bagian dari infrastruktur. Kedua, fasilitas diartikan sebagai hal-hal yang diperlukan bagi kehidupan, yang bias berupa objek fisik maupun objek non- fisik seperti layanan publik. Contoh fasilitas bagi infrastruktur antara lain : penyejuk ruangan, *lift*, lampu penerangan, instalasi listrik dan yang lainnya. Contoh fasilitas objek fisik antara lain layanan stadion olah raga dan lainnya. Contoh fasilitas objek non fisik misalnya layanan catering.

3) Pelayanan toko

Pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjual produk yang akan dibeli konsumen, misalnya pemberian fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan perlengkapan, merubah model untuk pakaian dan sebagainya.

Menurut Utami (2017 : 106) pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari suatu yang ditawarkan dalam penjualan. Para pengusaha harus dapat menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan dengan unsur-unsur lainnya dalam bauran ritel. Contohnya, toko yang menetapkan harga jual diatas pasar harus memberikan pelayanan yang benar-bener sesuai dengan harga yang dibayar oleh konsumen.

Sedangkan menurut Nurhasyim dalam Apriyanto (2016) pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan sedangkan menurut Kotler dalam Apriyanto (2016) menyatakan pelayanan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja atau hasil akhir produk dalam hubungannya dalam harapan pelanggan.

4) Atmosfir toko

Atmosfir toko menurut Mowen dan Minor dalam Simangunsong dan Rixkyasti (2019) merupakan suasana yang diciptakan oleh pemasar untuk memberikan suatu nilai kesenangan, kegembiraan, dan rasa puas akan suasana yang tercipta pada saat melakukan pembelian. Suasana toko yang tertata rapih dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan toko yang diatur biasa saja. Sementara, toko yang diatur biasa saja tapi bersih lebih menarik dari pada restoran yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor.

Menurut Utami (2017 : 322) Atmosfir toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.

5) Merek terkenal

Merek menurut Sofjan Assauri (2019:298) adalah sumber atau pembuat produk dan dinyatakan kepada konsumen, sebagai tanda tanggung jawab atas performansi bagi pabrik tertentu atau bagi distributor. Kehidupan para konsumen adalah semakin rumit,

semakin sibuk dan semakin diderita waktu, sehingga perlu kemampuan suatu merek untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan, dan perlu mengurangi resiko yang tidak ternilai.

4. *Private label*

a. Pengertian *Private label*

Menurut Chistina Whidya Utami (2017:278) *Private label* (merek privat) adalah merek produk yang dibuat dan hanya tersedia untuk dijual oleh ritel tersebut. Dan menurut Kotler dan Amstrong dalam ramadhan (2018) *Private label* adalah barang dagangan yang menggunakan nama merek distributor atau ritel atau nama merek yang diciptakan secara eksklusif untuk distributor atau ritel. *Private label* juga diketahui sebagai merek toko, merek retailer, dan merek distributor, yang dimiliki, dikembangkan, dan dikelola oleh suatu pihak ritel.

Menurut Wu *et al* (2014) perusahaan ritel membentuk dan mengembangkan *private label* dengan maksud untuk meningkatkan profit dan diferensiasi dalam memperoleh konsumen serta meningkatkan *market share*. Perkembangan *privat label* yang sangat pesat dapat terlihat dari semakin banyaknya jenis produk *private label* yang dipasarkan, mulai dari produk generic, seperti gula, tissue, dan lain sebagainya. Tumbuh dan berkembangnya produk *private label* sedikit mengancam *market share* dari produk yang telah memiliki merek. *Private label* juga

memiliki keuntungan dalam segi harga yang kompetitif, melihat masih adanya konsumen yang sangat sensitif dengan harga, sehingga adanya produk sejenis dengan harga yang lebih rendah akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk akhirnya memilih produk *private label*, khususnya konsumen yang loyal terhadap merek tertentu. Selanjutnya keuntungan *private label* adalah mampu meningkatkan margin atau keuntungan bagi pembisnis ritel dengan tanggung jawab rendah terhadap kualitas produk dan komplain oleh konsumen karena toko ritel hanya hanya menjadi saluran penerima bilamana terjadi komplain terhadap produk tersebut. Fenomena *private label* dan persaingannya juga terjadi di Indonesia. Konsumen dapat menemukan beberapa produk kebutuhan sehari-hari yang menggunakan *private label* seperti di *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermat*. *Private label* memiliki prospek yang cerah dalam perkembangannya dipasar ritel di Indonesia. Kebanyakan konsumen di indonesia adalah sensitf terhadap harga dengan sifat konsumtif yang tinggi sehingga menjadi pasar yang potensial bagi pengembangan merek *private label*.

Namun menurut Hasanah (2017) *private label* dipersepsikan sebagai produk alternatif yang dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan produk nasional. Dahuhu, *private label* dipandang sebagai merek yang minim kualitas dibandingkan dengan produk nasional, dengan saham yang kecil dari keseluruhan pasar yang mana dirasa sulit untuk dikembangkan. Namun kebutuhan dari para pemasar

untuk meningkatkan *marketsher* semakin meningkat dari masa ke masa sehingga mereka mulai untuk mengembangkan merek sendiri.

b. Indikator *private label*

Menurut Hasanah (2017) indikator *private label* sebagai berikut :

a) Kualitas produk

Baik buruknya sebuah produk yang ditawarkan bergantung pada kualitas yang diberikan. Kualitas biasa dijadikan indikator penilaian konsumen terhadap suatu produk. Kualitas produk menurut Sudaryono (2014: 345) mengemukakan bahwa produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas produk mencakup apa saja yang dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi dan ide atau gagasan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012: 283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan daya tahan, keandalan produk, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk dan juga atribut produk lainnya.

b) Harga

Salah satu faktor yang memiliki dampak langsung terhadap konsumen untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk. Konsumen yang sensitif terhadap harga biasanya

cenderung pemilih. sedangkan menurut Adburrahman (2015 : 109) Harga merupakan elemen ke tiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya.

c) Promosi

Menurut utami (2017:318) promosi penjualan merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak ritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya. Para ritel harus dapat mendukung dan memperkuat posisi badan usahanya di pasar . ada tiga macam alat promosi yang sering digunakan yaitu iklan, penjualan langsung dan promosi penjualan

Sedangkan menurut Sangaji dan Sopiah (2013:18) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau konsumen.

d) Kemasan

Kemasan merupakan cara mengemas produk agar memiliki ciri khas dan mampu tampil beda dengan produk pesaing. Menurut Kotler dan Garry Armstrong dalam Rudika Harminingtyas (2013) pengertian kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah-kemasan atau pembungkus untuk suatu produk . kemasan

salah satu ujung tombak pemasaran bukan sekedar bungkus, tetapi bagian dari *consumer touching point* yang mengkomunikasikan positioning dan diferensiasi produk serta mampu menciptakan *impulse buying*.

5. Purchase Intention

a. Pengertian *Purchase Intention*

Purchase intention adalah keinginan untuk membeli barang atau produk yang akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap kualitas dari suatu produk, dan informasi seputar produk tersebut. *Purchase intention* merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. *Purchase intention* adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan menurut Kinnear dan Taylor dalam Simangunsong dan Rizkyasti (2019). Sedangkan menurut Keller dalam Younus *et al* (2015) *Purchase Intention* adalah preferensi konsumen untuk membeli produk atau layanan, di lain kata, niat beli memiliki aspek lain yaitu konsumen akan membeli produk setelah evaluasi.

Menurut Peter dan Olson dalam Nugroho dan Burhan (2019) *Purchase intention* adalah suatu niat atau rencana untuk membeli suatu produk tertentu yang dibentuk ketika konsumen dihadapkan pada beragam perilaku pembeli, setelah melakukan suatu proses evaluasi berdasarkan aspek kognitif dan afektif.

b. Indikator *Purchase Intention*

Purchas intention pada produk atau barang diukur melalui 4 (empat) indikator yang dikembangkan oleh menurut Ferdinand dalam Simangunsong dan Rizkyasti (2019), *purchase intention* dapat diidentifikasi melalui indikator- indikator sebagai berikut.

- a) Minat trasaksional, yaitu cenderung seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pasa produk tersebut.
- d) Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Untuk mendukung penulisan ini, maka penulis mengumpulkan referensi penulisan terdahulu yang sesuai dengan judul peneliti antara lain yaitu sebagai berikut :

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Metode	Variabel yang digunakan	Hasil/ Kesimpulan
1	(Jurnal Bisnis dan Akutansi) Sherly	SEM (<i>Structur</i>)	<i>Store Image (X1) Product</i>	<i>Store Image dan Product</i>

No	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Metode	Variabel yang digunakan	Hasil/ Kesimpulan
	<p>Soesanto dan Klemens Wedanaji Prasastyo (2015)</p> <p>Pengaruh <i>Store Image</i>, <i>Produk Signatureness</i>, <i>Quality Variation</i> dan <i>Quality Repception</i> terhadap <i>Purchase Intation</i> pada <i>produk Private Brand Elektronik</i></p> <p>ISSN : 1410-9875, Vol. 17 No. 1, Juni 2015, Hal 56-64</p>	<p><i>al Equantion Modelling</i>)</p>	<p><i>Sighnatureness (X2)</i> <i>Quality Variation (X3)</i> <i>Quality Perception (X4)</i> <i>Purchace Intention (Y)</i> <i>Private Label (Z)</i></p>	<p><i>signatureness</i> berpengaruh terhadap <i>Quality Perception</i></p> <p>sedangkan <i>Quality Variation</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Quality Perception</i></p> <p>serta <i>Quality Perception</i> dan <i>Product Signatureness</i> berpengaruh terhadap <i>Purchace Intention</i></p> <p>sedangkan <i>Store Image</i> dan <i>Quality Variation</i> Tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i></p>
2	<p>(Jurnal Ilmu Manajemen) Dharmawan Santoso, Mukhamad Najib dan Jono Mintarto Munandar (2016)</p> <p>Pengaruh Persepsi</p>	<p>SEM (Structural Equantion Modelling)</p>	<p>Persepsi Risiko (X1) Price Consciousness (X2) Familiarity(X3) Persepsi Kualitas (X4) dan Citra Toko (X5) Minat Beli Konsumen (Y)</p>	<p>dari 5 variabel yang diuji pengaruhnya terhadap minat beli konsumen, hanya variabel</p>

No	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Metode	Variabel yang digunakan	Hasil/ Kesimpulan
	<p>Resiko, <i>Price Consciousness</i>, <i>Familiarity</i>, Persepsi Kualitas Dan Citra Toko Pada Minat Beli Konsumen</p> <p>ISSN : 1907-6037, E-ISS : 2502-3594, Vol. 9, No.3 September 2016, Hal 218-230</p>			<p>Citra Toko yang berpengaruh secara signifikan pada minat beli konsumen terhadap produk makanan <i>Private Label</i>.</p> <p>sementara itu, Persepsi Resiko, <i>Price Consciousness</i>, Persepsi Kualitas dan <i>Familiarity</i> tidak berpengaruh minat beli konsumen terhadap produk <i>Privat Label</i>.</p> <p>Selanjutnya, rak penyimpanan barang mempengaruhi <i>familiarity</i> dan persepsi kualitas, persepsi risiko tidak mempengaruhi <i>price Consciousness</i>, citra</p>

No	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Metode	Variabel yang digunakan	Hasil/ Kesimpulan
				<p><i>private label</i> mempengaruhi persepsi risiko, kualitas servis mempengaruhi <i>hi citra privat label, familiarity</i> tidak mempengaruhi persepsi kualitas, serta <i>familiarity</i> mempengaruhi persepsi risiko.</p>
3	<p>(Jurnal Ilmu Manajemen) Ni Luh Putu Sari Wulandari dan Ni Wayan Ekawati (2015)</p> <p>Pengaruh Kepercayaan dalam Memediasi Persepsi Nilai Pada Niat Beli Produk Ramah Lingkungan</p> <p>ISSN : 2302-8912, Vol. 4, No. 7, 2015, Hal 2095-2109</p>	SPSS	Kepercayaan(X1) Persepsi nilai (X2) Nilai beli (Y)	<p>Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk oriflame di Kota Denpasar</p> <p>Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada produk oliflame di kota Denpasar, Kepercayaan berpengaruh dan signifikan</p>

No	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Metode	Variabel yang digunakan	Hasil/ Kesimpulan
				<p>niat beli pada produk oriflame di Kota Bali</p> <p>Peran kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan memediasi persepsi nilai terhadap niat beli produk oliflame di Kota Denpasar.</p>
4	<p>(Jurnal Ekonomi dan Bisnis) Tridarmayana Aryadhe, Alit Suryani dan Ida Bagus Sudiksa (2018)</p> <p>Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian</p> <p>ISSN : 2302-8912, Vol. 7, No. 3, 2018, Hal 1452-1480</p>	SEM (Struktural Equation Modelling)	Sikap(X1) Norma Subjektif (X2) Niat Beli (Y1) Keputusan Pembelian (Y2)	<p>Sikap yang terdiri dari keyakinan dan evaluasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.</p> <p>Norma subjektif yang terdiri dari keyakinan untuk menuruti orang lain terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.</p> <p>Niat beli</p>

No	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Metode	Variabel yang digunakan	Hasil/ Kesimpulan
				berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	<p>(Jurnal Administrasi Manajemen) Dixon Simangunsong dan Megan Rizkyasti (2019))</p> <p>Pengaruh <i>Store environment</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Pusaka Motor Suzuki Kalibata</p> <p>ISSN : 2620-8490,E-ISSN : 2620-8814, Vol. 2 ,No. 1</p>	SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>)	<p><i>Store Image (X1)</i> <i>Store Atmospher (X2)</i> <i>Purchase Intention(Y)</i></p>	<p><i>Store image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Pusaka Motor Kalibata Maindealer dikota Jakarta</p> <p><i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Motor Kalibata Suzuki Maindealer di Kota Jakarta</p> <p><i>Store Image</i> dan <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i></p>
6	(Jurnal Manajemen Administrasi) Dwi	SPSS	Citra Toko (X) Kepuasan Pelanggan	Citra Toko berpengaruh

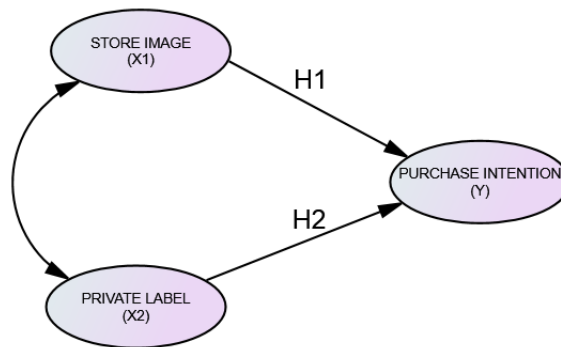
No	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Metode	Variabel yang digunakan	Hasil/ Kesimpulan
	<p>Wahyu April Ratno (2017)</p> <p>Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Royalitas Pelanggan Di Yogyakarta</p> <p>ISSN : 2252-5483, Vol.4, No. 2.</p>		<p>(Z) Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<p>terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Citra toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p>
7	<p>(Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan) Firdaus (2020)</p> <p>Pengaruh Persepsi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Produk <i>Privat label</i> Indomaret</p> <p>ISSN : 225-8636, E- ISSN : 2685-9424, Vol.9,No.01.</p>	SPSS	<p>Persepsi Konsumen (X1) Kepuasan Konsumen (X2) Minat Pembelian Ulang <i>Private Labe</i> (Y)</p>	<p>Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk <i>private label</i></p> <p>Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk <i>private label</i></p> <p>Persepsi konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap</p>

No	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Metode	Variabel yang digunakan	Hasil/ Kesimpulan
				minat beli ulang produk private label
8	(Jurnal Manajemen) Luh Alviolita Kusuma Nusarika dan Ni Made Permana (2015) Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online ISSN : 2380-2406, Vol.4, No,8. Hal : 2380-2406	SPSS	Persepsi Harga (X1) Kepercayaan (X2) Orientasi belanja (X3) Niat Beli (y)	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk fashion online di Kota Denpasar Kepercayaan berpegaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk fashion online di Kota Denpasar Orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk fashion online di Kota Denpasar
9	(Jurnal Manajemen) Dwi Narko dan IBN Udayana (2017) Pengaruh <i>Trust</i> , <i>Store Image</i> Dan	SPSS	<i>Trast</i> (X1) <i>Store Image</i> (X2) <i>Perceived Rish</i> (X3) <i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>

No	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Metode	Variabel yang digunakan	Hasil/ Kesimpulan
	<p><i>Perceived Risk Terhadap Purchase intention Online Shop</i></p> <p>P-ISSN : 2579-2590 E-ISSN : 2579-4612, Vol.1, No.2, Hal : 38-43</p>			<p><i>online shop</i></p> <p><i>Store Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention online shop</i></p> <p><i>Perceive risk</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention online shop</i></p>
10	<p>(Jurnal Manajemen) I Kade Dicki Darma Putra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2018)</p> <p>Pengaruh Citra Toko Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Niat Beli Ulang</p> <p>ISSN : 2302-8912, Vol.7, No.5</p>	SEM (Structural Equation Modelling)	Kualitas layanan (X1) Citra toko (Y1) Niat Beli Ulang (Y2)	<p>Pengaruh citra toko terhadap niat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan</p> <p>Pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan</p>

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan tinjauan pusaka, hasil penelitian yang relevan penelitian dapat menyusun kerangka berfikir sebagai berikut



Gambar 5
Kerangka Pemikiran Teoritis

D. Hipotesis Pemikiran

Berdasarkan adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hubungan antar variable dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H1 = *Store image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Ace

Hardware Bogor.

H2 = *private label* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Ace

Hardware Bogor.