

BAB II **TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian *private label* pernah dilakukan oleh Bilal dan Thahir dengan judul penelitian “*Factors Influencing Consumers Purchase Intentions towards Private Brands*”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2013 dengan jumlah 255 responden di Karachi Pakistan dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh-pengaruh apa saja yang mempengaruhi minat beli terhadap produk *private label* dari ritel di Pakistan yaitu Imtiaz, Metro dan Hyperstar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Sedangkan Teknik analisis dari penelitian adalah menggunakan regresi berganda. Hasil dari penelitian *private label* ini adalah terbukti bahwa *perceived quality* dan *perceived price* berpengaruh terhadap terhadap niat beli produk *private label*. Sedangkan variabel yang lain seperti *perceived risk* dan *product packaging* tidak mempengaruhi variabel variabel terikat (dependent variabel) yaitu *purchase intention*.

Penelitian *private label* yang lain juga telah dilakukan oleh Bramasto, Farida (2017) dengan judul penelitian “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk *private label*”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017 dengan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk *private label*. Faktor tersebut adalah *purchase intention, price perception, quality perception, risk perception, intrinsic cues, extrinsic cues, familiarity*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability*

sampling dengan data yang diperoleh menggunakan kuisioner dari total sampel sebanyak 120 sampel di Semarang yang mengetahui informasi mengenai *private label*. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat tiga variabel yang memiliki pengaruh signifikan yaitu *price perception*, *quality perception*, *familiarity*. Sedangkan *perception*, *risk perception*, *intrinsic cues*, *extrinsic cues* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk *private label*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Faruk (2018) dengan judul “*The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers purchase intentions towards organic private label food*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store image, perceived quality, trust and perceived value* terhadap *organic private label food* di Istanbul Turki. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Sedangkan Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Sampel berjumlah sebesar 352 sampel. Hasil dari penelitian ini adalah *store image, perceived quality* berpengaruh terhadap *organic private label food*.

Penelitian yang dilakukan pada 2018 ini berbeda dengan penelitian terdahulu dengan tidak menggunakan variabel *intrinsic cues, extrinsic cues, trust* dan *perceived price* karena variabel tersebut tidak didapatkan fenomena di Giant Gresik.

Tabel 2.2
Perbandingan penelitian terdahulu dan sekarang

No.	Tinjauan	Penelitian Terdahulu			Penelitian 2018
		Bilal dan Tahir (2013)	Bramasto dan Farida (2017)	Faruk (2018)	
1.	Tujuan	Mengetahui pengaruh pengaruh apa saja yang mempengaruhi minat beli terhadap produk <i>private label</i> dari ritel di Pakistan yaitu Imtiaz, Metro dan Hyperstar.	Mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk <i>private label price perception, quality perception, risk perception, intrinsic cues, extrinsic cues, familiarity</i>)	Mengetahui pengaruh <i>store image, perceived quality, trust and perceived value</i> terhadap <i>organic private label food</i> di Istanbul Turki	Mengetahui Faktor-factoryang mempengaruhi niat beli pada pelanggan di Giant cabang Gresik Kota Baru
2.	Variabel	a. <i>perceived quality</i> b. <i>perceived price</i> c. <i>c.perceived risk</i> d. <i>d.product packaging</i> e. <i>e.purchase intention</i>	a. <i>price perception</i> b. <i>quality perception,</i> c. <i>risk perception</i> d. <i>intrinsic cues</i> e. <i>extrinsic cues,</i> f. <i>f.familiarity</i> g. <i>g. purchase intention</i>	a. <i>perceived quality,</i> b. <i>trust and</i> c. <i>c.perceived value</i> d. <i>Purchase intention organic private label food</i>	a. <i>Perceived quality</i> b. <i>Perceived Risk</i> c. <i>Product Packaging</i> d. <i>Store Image</i> e. <i>Familiarity</i> f. <i>purchase intention</i>
3.	Hasil	<i>perceived quality, perceived price</i> berpengaruh terhadap niat beli produk. <i>perceived risk</i> dan <i>product packaging</i> tidak berpengaruh yaitu <i>purchase intention</i>	<i>price perception, quality perception, familiarity</i> berpengaruh Sedangkan <i>perception, risk perception, intrinsic cues, extrinsic cues</i> tidak berpengaruh secara terhadap minat beli	<i>perceived quality</i> berpengaruh terhadap <i>organic private label food.</i>	

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Perceived Quality*

Perceived quality didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keluruhan kualitas ataupun keunggulan produk maupun jasa yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas tidak dapat apabila ditetapkan secara objektif, karena persepsi kualitas merupakan persepsi dan juga melibatkan apa yang diinginkan dan penting bagi pelanggan (Aaker:2018 :124).

Produk dan layanan dapat memberikan kualitas tinggi secara faktual. Namun, jika konsumen tidak menganggap bahwa kualitas sebagai produk tersebut baik dan yang memuaskan kebutuhan mereka dan memberikan nilai, mereka tidak akan membelinya ataupun tertarik pada produk tersebut terlepas dari bukti objektif. Kualitas produk dan layanan yang dipersepsikan pada berbagai informasi yang konsumen kaitkan dengan penawaran (Schiffman&Joseph:2015: 137).

Purba (2012) mengatakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah sebagai persepsi konsumen mengenai kualitas dan keunggulan produk atau jasa yang berkaitan dengan tujuan yang diharapkan. Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah hal yang subjektif karena setiap konsumen memiliki karakteristik dan kepentingan yang berbeda - beda terhadap barang atau jasa.

Para konsumen seringkali menilai kualitas produk atau jasa yang ditawarkan atas dasar berbagai informasi yang mereka hubungkan dengan produk. Beberapa informasi ini mengenai sifat instrinsik produk atau jasa yang kemudian diikuti dengan sifat ekstrinsik. Baik secara tunggal ataupun gabungan, berbagai sifat isyarat tersebut memberikan dasar bagi konsumen mengenai persepsi kualitas

produk ataupun jasa. Isyarat intrinsik dapat berupa ukuran, warna, rasa atau aroma sedangkan insyarat ekstrinsik dapat berupa seperti harga, kemasan, iklan bahkan dorongan atau motivasi dari teman atau kerabat.

Sweeney (2001), menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas sebagai berikut:

1. *Has consistant quality* (kualitas yang konsisten)
2. *Is well made* (produknya baik)
3. *Has an acceptable standard of quality* (memenuhi standar kualitas yang ditentukan)
4. Jarang terjadi kecacatan produk
5. *Would perform consistenly* (kinerja yang konsisten).

2.2.2 Perceived Risk

Persepsi resiko yang dirasakan adalah ketidakpastian yang dihadapi pelanggan ketika mereka tidak dapat melihat atau mengetahui konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Definisi ini menyoroti dua dimensi yang relevan dari risiko yang dirasakan: ketidakpastian dan konsekuensi. Tingkat risiko yang diterima oleh konsumen sendiri untuk mengambil risiko adalah faktor-faktor yang memengaruhi strategi pembelian mereka. Harus ditekankan bahwa konsumen dipengaruhi oleh risiko yang mereka pahami, apakah risiko tersebut benar-benar ada atau tidak. Risiko tidak dirasakan-tidak peduli seberapa nyata tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen. Persepsi risiko juga merupakan fungsi dari bagaimana informasi disajikan (Schiffman&Joseph:2015:143).

Para konsumen harus terus mengambil tindakan atau keputusan mengenai produk atau jasa yang akan dibeli karena hasil dari keputusan sering tidak pasti, sebab konsumen kadang memikirkan resiko yang akan didapat dalam mengambil keputusan tersebut. Resiko yang dirasakan didefinisikan adalah sebagai sesuatu ketidakpastian yang dihadapi para konsumen apabila tidak bisa meramalkan konsekuensi atau resiko atas keputusan pembelian mereka (Schiffman&Kanuk :2008 :170).

Pembelian dari produk melibatkan dan mempertimbangkan resiko yang mungkin tidak seperti apa yang diinginkan. Persepsi resiko berbeda diantara konsumen sebagian bergantung berdasarkan pengalaman dan gaya hidup. Dalam alasan ini maka *Perceived Risk* adalah resiko yang dirasakan karakteristik konsumen dianggap juga sebagai karakteristik produk (Hawkins&Mothersbough:2014:589).

Persepsi konsumen mengenai beberapa resiko, tergantung pada orang, produk bahkan situasi dan budaya. Besarnya resiko yang dirasakan tergantung pada konsumen. Beberapa konsumen cenderung merasakan risiko yang tinggi dan konsumen lainnya merasakan resiko yang kecil. Tingkat resiko yang dirasakan oleh seorang konsumen juga dipengaruhi oleh situasi berbelanja misalnya pada *direct mail*, ritel tradisional internet dan katalog.terkadang konsumen cenderung lebih memilih *direct mail* karena lebih memiliki risiko yang cenderung rendah. Orang yang memiliki resiko tinggi tidak akan membeli barang – barang dari internet walaupun terjadi perluasan toko – toko ritel di situs internet.

Budaya juga mempengaruhi persepsi risiko. Tidak semua konsumen menunjukkan tingkat persepsi pada tingkat yang sama. Oleh sebab itu, para pemasar yang melakukan bisnis tidak boleh menggeneralisasikan hasil – hasil studi mengenai persepsi resiko konsumen tanpa harus ada mengadakan riset tambahan (Schiffman& Kanuk :2008:172).

Menurut (Kotler, dkk 2016) bahwa indikator *Perceived Risk* :

1. Risiko sosial.

Adalah resiko bahwa pilihan produk yang kurang baik dapat menimbulkan rasa malu dalam lingkungan sosial.

2. Risiko fungsional.

Adalah resiko yang menerangkan bahwa produk tidak mempunyai kinerja seperti apa yang diharapkan sebelumnya.

3. Risiko finansial

Adalah resiko yang menerangkan bahwa pilihan produk tidak akan seimbang dengan harganya..

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) cara konsumen dalam menangani resiko bermacam-macam. Strategi pengurangan resiko memungkinkan untuk bertindak dengan keyakinan sebelum mengambil keputusan pembelian. Beberapa strategi pengurangan resiko adalah sebagai berikut :

- 1 .Konsumen mencari informasi

Para konsumen mencari informasi mengenai produk dan kategori dari mulut ke mulut (kolega, sahabat, rekan yang pendapatnya mereka hargai). Konsumen sering mengaitkan tingkat resiko dalam pembelian dengan berbagai alternatif

produk sehingga membutuhkan informasi yang cukup detail dan banyak. Strategi ini langsung menuju sasaran karena semakin banyak informasi yang didapatkan oleh konsumen mengenai produk maupun kategori produk semakin bisa diramalkan konsekuensi yang akan timbul dengan demikian semakin rendah resiko yang didapatkan.

2. Konsumen setia kepada merk

Para konsumen menghindari resiko dengan tetap loyal dan setia kepada merek yang telah memberikan kepuasan kepada mereka daripada memberi merek yang baru yang belum dicoba yang belum tentu sebaik merek yang sebelumnya. Orang yang merasakan resiko tinggi cenderung setia kepada merek yang sudah digunakan.

3. Konsumen memilih berdasarkan citra merek

Apabila konsumen tidak memiliki pengalaman mengenai sebuah produk, mereka cenderung mempercayai merek yang terkenal atau yang sudah mereka pakai. Para konsumen cenderung memilih merek terkenal karena dirasa jaminan penuh atas kualitas, keandalan dan kinerja.

4. Konsumen mengandalkan citra toko

Apabila konsumen tidak mempunyai informasi tentang mengenai sebuah produk, mereka sering mempercayai penilaian para pegawai toko yang bertugas membeli barang dagangan (*merchandise buyer*) dari toko yang mempunyai nama baik. Citra toko yang mempunyai nilai baik menanamkan implikasi pengujian produk dan jaminan pelayanan dan penyesuaian jika terjadi ketidakpuasan.

5. Konsumen membeli model yang termahal

Apabila konsumen dalam keadaan keraguan, para konsumen mungkin merasa bahwa model yang paling mahal yang terbaik kualitasnya.

6. Konsumen mencari jaminan

Para konsumen yang tidak merasa pasti saat memilih produk, mencari jaminan uang kembali. Konsep mengenai resiko yang dirasakan mempunyai implikasi yang besar dalam memperkenalkan produk baru. Karena orang yang merasakan resiko tinggi kecil kemungkinan untuk memilih produk baru dan inovatif daripada orang yang merasakan resiko rendah. Penting bagi pemasar untuk memberikan strategi pengurangan resiko sehingga dapat meyakinkan konsumen.

2.2.3 Product Packaging

Definisi kemasan menurut KBBI (Kamus besar Bahasa Indonesia) adalah bungkus pelindung dalam suatu barang dagangan yang dihasilkan dari kegiatan mengemas. *Packaging* merupakan proses yang terkait dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk. (Tjiptono:2002:151). Fungsi pengemasan pada saat ini telah berubah sejalan dengan perubahan style dan gaya hidup konsumen yang cenderung bersifat self service. Pengemasan (*packaging*) berperan sebagai sarana promosi penjualan yang dapat menstimuli kebiasaan belanja konsumen sehingga dapat mengurangi biaya promosi yang tinggi (Kuyvkaite Dovaliene&Navickiene:2009).

Packaging harus menarik dan juga dapat menyampaikan pesan atau informasi yang diinginkan, berbagai aspek mulai dari warna hingga bentuk dapat memungkinkan interaksi dengan kompleks dalam mempengaruhi persepsi

konsumen dalam membeli. Kemasan dapat memiliki fungsi dan komponen – komponen pembentuk persepsi.

Packaging yang baik dengan warna cerah dan bentuk yang tidak biasa dapat digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan informasi dan mempengaruhi pola konsumsi konsumen. *Packaging* juga berisi informasi dan peringatan produk pertimbangan etis dan hukum yang mengharuskan pemasar untuk menempatkan label (Hawkins&Mothersbough:2014: 299).

Indikator *product packaging* yang digunakan menurut Kotler dan Wiryia adalah :

1. Bahan

Terdapat berbagai macam bahan yang digunakan pada sebuah produk seperti botol, plastik, dan logam dan lain-lain.

2. Logo

Logo atau merek dagang memiliki sisi penting dalam membangun citra kemasan yang baik seperti komunikatif dan identitas simbol.

3. Warna

Konsumen lebih cepat melihat warna kemasan daripada komponen yang lain.

4. Ukuran

Ukuran tergantung pada jenis produk yang dibungkus, panjang, lebar maupun tipisnya kemasan.

2.2.4 Store Image

Store Image atau citra toko adalah persepsi konsumen mengenai semua atribut yang terkait dengan *outlet ritel* (Hawkins&Mothersbough:2014:583). Sedangkan

Store image menurut (Hartman&Spiro, 2005) adalah kesan total yang diwakili oleh memori yang dirasakan terkait dengan *outlet* atau ritel yang keduanya terkait dengan memori konsumen. Toko – toko ritel atau pedagang eceran mempunyai citra toko sendiri yang membantu mempengaruhi kualitas sebuah produk dan juga mempengaruhi para konsumen untuk memilih dimana mereka akan berbelanja. Keragaman jenis produk juga mempengaruhi citra toko atau ritel. Jenis produk yang ingin dibeli konsumen mempengaruhi pilihan mereka terhadap toko ritel, sebaliknya penilaian konsumen terhadap suatu produk seringkali dipengaruhi juga oleh pengetahuan dimana produk tersebut dibeli (Schiffman&Joseph:2015:141).

Citra toko dapat terbentuk dalam benak konsumen dalam waktu yang cukup lama setelah melakukan transaksi atau keputusan pembelian dengan ritel dan mengalami banyak pengalaman. Citra merupakan sesuatu yang samar-samar yang abstrak dan tidak dapat dirasakan atau diraba yang hamper tidak dapat diukur, (Wu et al, 2011: 31).

Faktor yang mempengaruhi *Store Image* (Grewal et al.,1998) :

1. *Merchandise*
2. *Store Atmosphere*
3. *Store Personel*

2.2.5 Familiarity

Familiarity berdasarkan Alba dan Hutchinson (1987) adalah seberapa besar merek berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen. Pengalaman dari merek sendiri dapat didapatkan dari ekspose media periklanan tentang merek tersebut, ekspos merek pada suatu toko, dan pembelian atau penggunaan

merek yang dapat meningkatkan *familiarity*. Sebuah merek dikatakan memiliki kedekatan yang tinggi apabila konsumen mengenal dengan baik (*familiar*) merek tersebut, dan sebaliknya suatu konsumen dikatakan memiliki kedekatan rendah apabila konsumen tidak baik mengenal merek tersebut (*unfamiliar*) (Kusumasondjaja 2014)). Indikator *Familiarity* adalah :

1. Pengetahuan produk
2. Kemampuan memberikan informasi mengenai produk

2.2.6 Private Label

Terkait dengan ritel atau toko yang paling erat kaitannya adalah mengenai *retailer brands*. Banyak ritel seperti Walmart mengembangkan dan mempromosikan merek ritel mereka yang berkualitas dengan nama toko atau nama independen mereka sendiri. *Brand* semacam itu tidak hanya menyediakan margin yang menarik. *Brand* tersebut juga menjadi atribut yang penting dalam ritel, apabila ritel tersebut mengembangkan dengan baik maka bisa jadi brand tersebut menjadi alasan bagi para konsumen untuk berbelanja (Hawkins&Mothersbough:2015:586).

Private label menurut Kotler (2006) adalah “*A private label brand (also called reseller, store house, or distributor brand) is one retailers and wholesalers develop*. Produk *private label* adalah salah satu cara peritel untuk memenangkan persaingan untuk merebut segmen konsumen dengan memilih strategi *price sensitive* (Listiyani, 2011).

Tjandrasa (2009), *private label* merupakan pengembangan dari konsep merek. Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi

hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.

2.2.7 Purchase Intention

Purchase intention as the probability of consumer's readiness to purchase a product in near future. It is generally linked with the consumer's attitude, perception and buying behavior (Wue et al 2011). Purchase Intention menggambarkan suatu kemungkinan bahwa konsumen akan berencana atau rela untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang. Peningkatan minat beli menunjukkan peningkatan kemungkinan pembelian. Ketika seorang konsumen memiliki minat beli yang positif, maka akan membentuk komitmen terhadap suatu merek yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara aktual (Wu *et al.* 2011) Terdapat 4 faktor minat pembelian menurut Tsitsosou (2006: 207-217) yaitu:

1. Involvement

Keterlibatan telah menjadi hal umum pada dunia *marketing* dan telah menjadi topik yang menarik dalam perilaku konsumen dan riset iklan. Terjadinya keterlibatan terhadap suatu produk yang dirasakan oleh konsumen dikarenakan melekatnya kebutuhan, kepentingan dan nilai-nilai suatu produk tersebut di benak konsumen. Setelah diikthisarkan akibat dari adanya suatu keterlibatan terhadap produk yaitu meningkatnya motivasi, adanya gairah yang tinggi terhadap pembelian.

2. *Satisfaction*

Kepuasan konsumen telah dipelajari secara ekstensif dalam pemasaran selama beberapa waktu terakhir. Kepuasan menjadi salah satu tujuan utama dari pemasaran. Kepuasan menjadi peran penting dalam pemasaran karena kepuasan menjadi prediksi yang baik dalam menilai perilaku konsumen. Begitu juga terhadap loyalitas pelanggan.

3. *Values*

Telah dikemukakan bahwa nilai-nilai dapat menjadi prediktor yang signifikan terhadap banyaknya sikap dan perilaku seperti perilaku konsumen. Beberapa peneliti telah menyambungkan antara nilai terhadap perilaku konsumsi dan efek komunikasi.

4. *Perceived Quality*

Persepsi kualitas sudah diartikan menjadi penilaian konsumen terhadap keseluruhan produk. Dalam beberapa penelitian, persepsi kualitas telah ditemukan memiliki efek langsung yang positif terhadap minat pembelian. Selain itu, belum ada kesepakatan apakah ada interaksi pengaruh antara persepsi kualitas dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian. Persepsi kualitas dianggap sebagai konsep yang lebih spesifik yang didasarkan pada produk dan layanan fitur sementara kepuasan dapat menjadi hasil dari segala dimensi.

Menurut Kotler dan Keller (2012) *Purchase Intention* adalah suatu ketertarikan konsumen pada sebuah merek produk sehingga dapat menimbulkan keinginan membeli dan menimbulkan suatu keputusan membeli produk yang telah diinformasikan.

Menurut (Sheila & Rahma 2007) Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi. Indikator *purchase intention* adalah :

1. Ketersediaan mendapatkan informasi mengenai produk.
2. Keinginan untuk membeli kembali produk.
3. Ketersediaan akan merekomendasikan produk kepada kerabat atau relasi.

2.2.8 Hubungan antara *Perceived Quality* dan *Purchase Intention*

Faktor yang mempengaruhi minat pembelian menurut Tsiotsou (2006: 207-217) salah satunya adalah *perceived quality* atau persepsi kualitas. Persepsi kualitas sudah diartikan menjadi penilaian konsumen terhadap keseluruhan produk. Dalam beberapa penelitian, persepsi kualitas telah ditemukan memiliki efek langsung yang positif terhadap minat pembelian. Selain itu, belum ada kesepakatan apakah ada interaksi pengaruh antara persepsi kualitas dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian. Persepsi kualitas dianggap sebagai konsep yang lebih spesifik yang didasarkan pada produk dan layanan fitur sementara kepuasan dapat menjadi hasil dari segala dimensi. Berdasarkan penelitian Bramasto dan Farida bahwa *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

2.2.9 Hubungan *Perceived Risk* dengan *Purchase Intention*

Konsumen melakukan beberapa kegiatan untuk mengurangi ketidakpastian dan konsekuensi negatif dari risiko seperti menghindari keputusan, mengumpulkan informasi dari teman, dan meningkatkan kecenderungan terhadap merek dan jaminannya. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

konsumen terhadap risiko dengan menyediakan informasi, dan kemudian mencoba mengurangi persepsi tersebut (Kotler, dkk 2016).

2.2.10 Hubungan Antara *Product Packaging* dan *Purchase Intention*

Packaging yang menarik dan juga dapat menyampaikan pesan atau informasi yang diinginkan, berbagai aspek mulai dari warna hingga bentuk dapat memungkinkan interaksi dengan kompleks dalam mempengaruhi persepsi konsumen dalam membeli. Kemasan dapat memiliki fungsi dan komponen – komponen pembentuk persepsi. *Packaging* yang baik dengan warna cerah dan bentuk yang tidak biasa dapat digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan informasi dan mempengaruhi pola konsumsi (Hawkins&Mothersbough:2015:299).

2.2.11 Hubungan Antara *Store Image* dan *Purchase Intention*

Store Image adalah kesan total yang diwakili oleh memori yang dirasakan terkait dengan *outlet* atau ritel yang keduanya terkait dengan memori konsumen (Hartman&Spiro, 2005). Menurut (Schiffman&Joseph:2014:141) Toko – toko ritel atau pedagang eceran mempunyai citra toko yang membantu mempengaruhi para konsumen untuk memilih dimana mereka akan berbelanja. Citra toko yang mempunyai nilai baik menanamkan implikasi pengujian produk dan jaminan pelayanan dan penyesuaian jika terjadi ketidakpuasan.

2.2.12 Hubungan Antara *Familiarity* dan *Purchase Intention*

Familiaritas adalah sekumpulan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan suatu produk. Berdasarkan penelitian Bramasto Adi, Farida Indriani (2017) Familiaritas berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Sheau Fen et al.

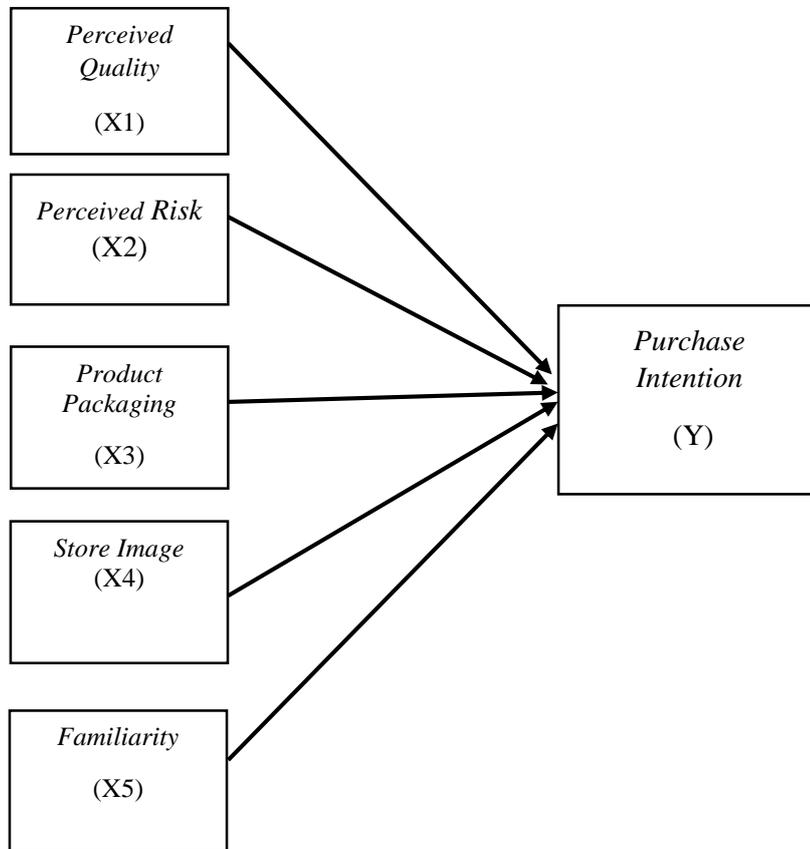
(2012) melaporkan bahwa keakraban merupakan penentu paling signifikan yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap private label secara langsung dan tidak langsung melalui *Perceived Quality*.

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga *Perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention grocery's* private label Giant di Giant Ekspres Cabang GKB (Gresik Kota Baru).
2. Diduga *Perceived Risk* berpengaruh dengan *purchase intention grocery's private label* di Giant Ekspres Cabang GKB (Gresik Kota Baru).
3. Diduga *Product Packaging* berpengaruh dengan *purchase intention grocery's private label* di Giant Ekspres Cabang GKB (Gresik Kota Baru).
4. Diduga *Store Image* berpengaruh dengan *purchase intention grocery's private label* di Giant Ekspres Cabang GKB (Gresik Kota Baru).
5. Diduga *Familiarity* berpengaruh dengan *purchase intention grocery's private label* di Giant Ekspres Cabang GKB (Gresik Kota Baru).

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.3
Kerangka Konseptual