

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

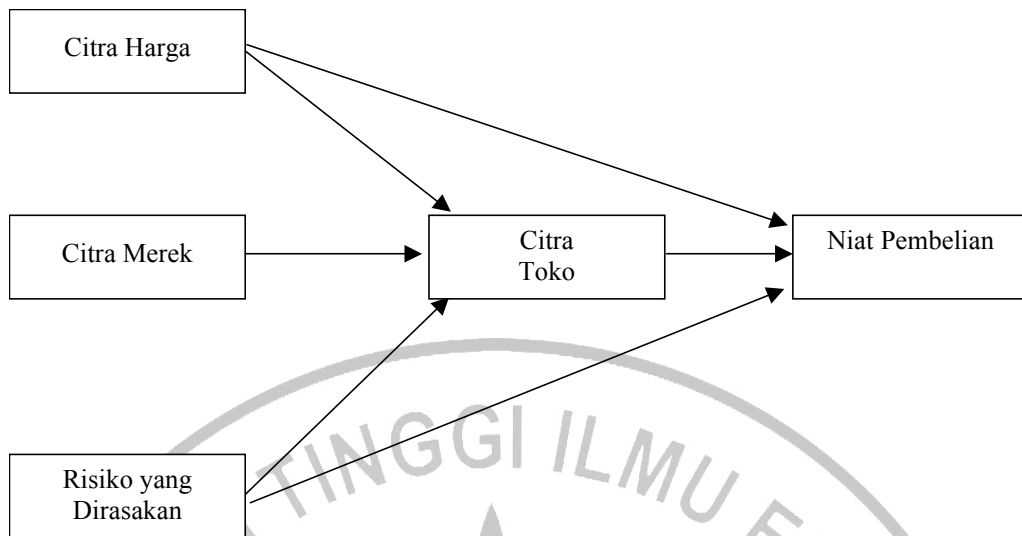
#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang memberi inspirasi untuk penyusunan penelitian ini, antara lain:

1. Erdil (2015)

Penelitian yang menyerupai penelitian ini telah dilakukan oleh Erdil (2015) dengan judul "*Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing*". Penelitian Erdil (2015) ini menggunakan variabel bebas Citra Harga, Citra Merek, dan Persepsi Risiko, sementara variabel terikat pada penelitian tersebut yaitu Niat Pembelian dengan peran variabel mediasi Citra Toko. Penelitian tersebut adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai sumber data utama. Obyek penelitian adalah toko-toko yang menjual pakaian kaos di Turki. Kuesioner diukur dengan Skala Likert dan disebarakan kepada sebanyak 146 orang responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Citra Toko maupun Niat Pembelian. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Toko. Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian maupun terhadap Citra Toko. Citra Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian.



Sumber : Erdil (2015)

Gambar 2.1  
KERANGKA PENELITIAN ERDIL (2015)

Persamaan antara penelitian saat ini dengan penelitian Erdil (2015), antara lain:

- a. Meneliti variabel niat pembelian, citra Persepsi Harga dan citra toko.
- b. Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan kuesioner sebagai sumber data.

Perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian Erdil (2017), antara lain:

- a. Penelitian Erdil (2015) mengobservasi produk pakaian kaos, sementara penelitian saat ini mengobservasi produk *smartphone* merek OPPO.
- b. Penelitian Erdil (2015) dilakukan di Turki dan penelitian saat ini dilakukan di Surabaya.

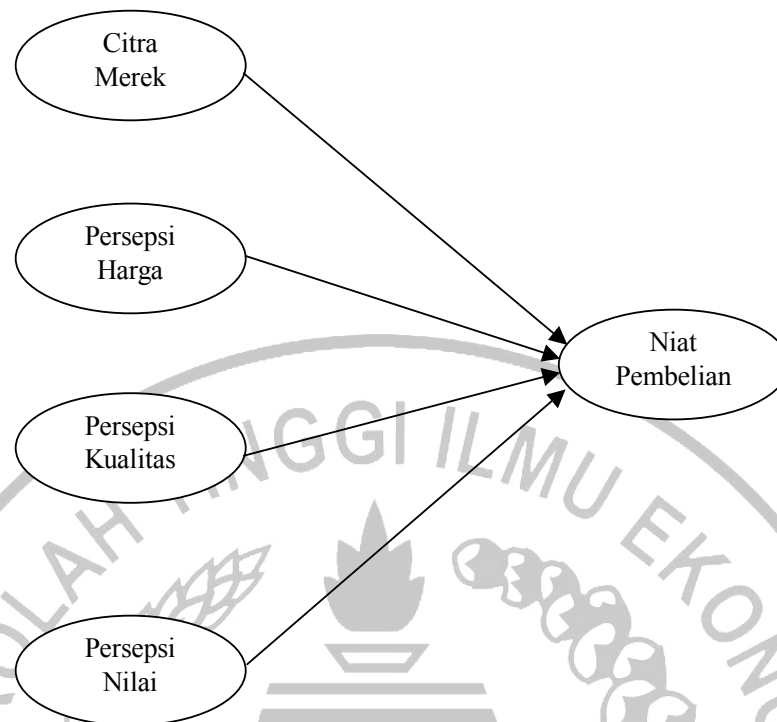
## 2. Li (2017)

Penelitian yang telah dilakukan Li (2017) berjudul “*Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair*”. Penelitian Li (2017) tersebut menggunakan variabel bebas yaitu Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Nilai; sementara itu variabel terikat yaitu Niat Pembelian. Penelitian Li (2017) adalah penelitian empiris berjenis kuantitatif dengan sumber data berupa kuesioner. Responden pada penelitian Li (2017) adalah peserta pameran wisata internasional di Taichung berjumlah 400 orang. Kuesioner diukur dengan skala Likert dan pembuktian hipotesis menggunakan teknik persamaan struktural dengan program AMOS.

Hasil penelitian Li (2017) memperlihatkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Niat Pembelian, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Niat Pembelian.

Persamaan antara penelitian Li (2017) dengan penelitian saat ini, antara lain:

- a. Penelitian Li (2017) menggunakan citra merek dan Persepsi Harga tetapi tidak digunakan pada penelitian ini. Penelitian saat ini menggunakan Citra Toko tetapi tidak digunakan pada penelitian Li (2017).
- b. Penelitian Li (2017) mengobservasi produk-produk wisata di Taiwan sementara penelitian saat ini mengobservasi produk *smartphone* OPPO di Surabaya.



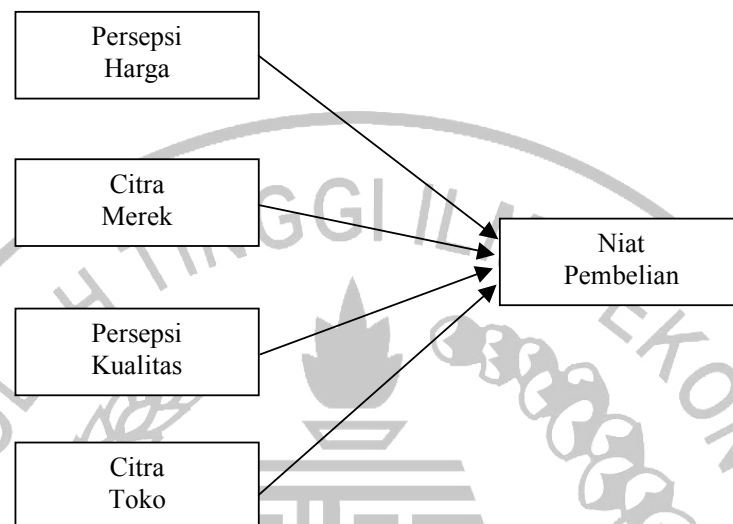
Sumber : Li (2017)

Gambar 2.2  
KERANGKA PENELITIAN LI (2017)

### 3. Ramadhan and Muthohar (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan and Muthohar (2019) berjudul “*The influence of perceived price, perceived quality, brand image, and store image on the purchase intention of Hypermart private label*”. Penelitian tersebut menggunakan Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Citra Toko, dan Citra Merek sebagai variabel bebas, sementara variabel terikatnya adalah Niat Pembelian merek pribadi. Penelitian Ramadhan and Muthohar (2019) adalah penelitian empiris berjenis kuantitatif dengan kuesioner sebagai sumber data utama. Responden penelitian sebanyak 200 orang dan teknik analisa data yang dipergunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian Ramadhan and Muthohar (2019) menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.



Sumber : Ramadhan and Muthohar (2019)

Gambar 2.3

#### KERANGKA PENELITIAN RAMADHAN AND MUTHOHAR (2019)

Persamaan antara penelitian saat ini dengan penelitian Ramadhan and Muthohar (2019), antara lain:

- a. Menggunakan Niat Pembelian, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas sebagai variabel penelitian.
- b. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai sumber data penelitian.

Perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian Ramadhan and Muthohar (2019), antara lain:

- a. Penelitian Ramadhan and Muthohar (2019) tidak menggunakan variabel Citra Toko, sementara pada penelitian ini menggunakan Citra Toko.

- b. Penelitian Ramadhan and Muthohar (2019) mengobservasi konsumen merek pribadi, sementara penelitian ini mengobservasi konsumen *smartphone* OPPO.

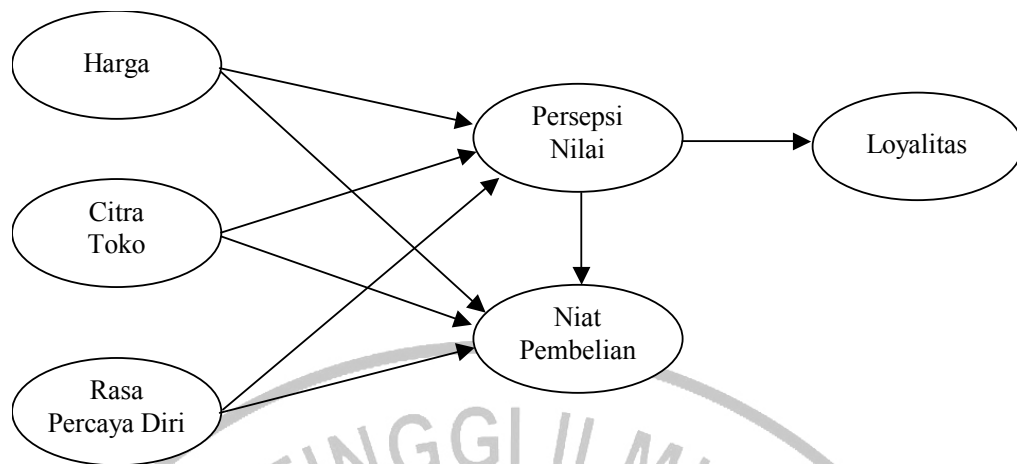
#### 4. Porral and Mangin (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Porral and Mangin (2017) berjudul “*Store brands’ purchase intention: Examining the role of perceived quality*”. Penelitian Porral and Mangin (2017) menggunakan variabel Harga, Citra Toko, dan Rasa Percaya Diri sebagai variabel bebas, sementara variabel terikat yaitu Niat Pembelian dan Loyalitas dengan Persepsi Nilai sebagai variabel mediasi. Penelitian tersebut adalah penelitian empirik berjenis kuantitatif dengan kuesioner sebagai sumber data utamanya. Responden yang digunakan sebanyak 439 orang dan kuesioner diukur dengan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur dengan program AMOS.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai, Rasa Percaya Diri berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian, dan Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Variabel Harga, Citra Toko dan Persepsi Nilai tidak berpengaruh terhadap Niat Pembelian.

Persamaan antara penelitian saat ini dengan penelitian Porral and Mangin (2017), antara lain:

- a. Menggunakan variabel Niat Pembelian dan Persepsi Nilai.
- b. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan kuesioner sebagai instrumen penelitian.



Sumber : Porral and Mangin (2017)

Gambar 2.4

KERANGKA PENELITIAN PORRAL AND MANGIN (2017)

Perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian Porral and Mangin (2017), antara lain:

- a. Penelitian Porral and Mangin (2017) menggunakan variabel Harga, Rasa Percaya Diri dan Loyalitas yang tidak digunakan pada penelitian saat ini. Penelitian saat ini menggunakan Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Citra Toko, yang tidak digunakan pada penelitian Porral and Mangin (2017).
- b. Penelitian Porral and Mangin (2017) mengobservasi konsumen gerai retail di Spanyol, sementara penelitian ini mengobservasi konsumen *smartphone* OPPO di Surabaya.

Tabel 2.1  
Matrik Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat Ini

Nama Peneliti	Erdil (2015)	Li (2017)	Ramadhan and Muthohar (2019)	Porral and Mangin (2017)	Penelitian Ini
Judul	<i>Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing</i>	<i>Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair</i>	<i>The influence of perceived price, perceived quality, brand image, and store image on the purchase intention of Hypermart private label</i>	<i>Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality</i>	Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, dan Citra Toko Terhadap Niat Pembelian Smartphone Oppo di Surabaya
Variabel Bebas	Citra Harga, Citra Merek, Persepsi Risiko	Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai	Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Citra Toko, Citra Merek	Harga, Citra Toko, Rasa Percaya	Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Citra Toko
Variabel Terikat	Niat Pembelian	Niat Pembelian	Niat Pembelian	Niat Pembelian, <b>Loyalitas</b>	Niat Pembelian
Variabel Intervening	Citra Toko	-	-	Persepsi Nilai	-
Lokasi	Turki	Taiwan	Indonesia	Spanyol	Indonesia
Objek Penelitian	Toko pakaian kaos	Produk-produk wisata	Produk bermerek pribadi	Gerai retail	Produk Smartphone OPPO
Sumber data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik sampling	<i>Purposive sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>	<b><u>Simple random sampling</u></b>	<b><u>Purposive Sampling</u></b>	<i>Purposive Sampling</i>
Jumlah Sampel	146 orang	400 orang	200 orang	439 orang	



Nama Peneliti	Erdil (2015)	Li (2017)	Ramadhan and Muthohar (2019)	Porral and Mangin (2017)	Penelitian Ini
Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Persamaan Struktural	Regresi Linier Berganda	Analisis jalur	Analisis Jalur
Program Analisis	SPSS	AMOS	SPSS	AMOS	Warp-PLS
Hasil	Citra Harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Citra Toko maupun Niat Pembelian. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Toko. Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian maupun terhadap Citra Toko. Citra Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian.	Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Niat Pembelian, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Niat Pembelian.	Persepsi Harga, Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.	Harga berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai, Rasa Percaya Diri berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian, dan Nilai yang Dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Variabel Harga, Citra Toko dan Persepsi Nilai tidak berpengaruh terhadap Niat Pembelian.	Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, dan Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian

Sumber : Erdil (2015), Li (2017), Ramadhan and Muthohar (2019), Porral and Mangin (2017), diolah

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Persepsi Harga**

Di antara berbagai variabel persepsi konsumen, faktor yang berkaitan dengan harga merupakan penentu umum dari niat pembelian (Porral and Mangin (2017:90). Persepsi Harga bukanlah harga nyata dari suatu produk yang diukur dengan uang tertentu (Kashyap & Bojanic, 2000 dalam Li, 2017:99). Persepsi Harga adalah harga yang diberi kode khusus oleh konsumen. Konsumen berniat untuk menerjemahkan harga melalui persepsi subyektif dan mengubahnya menjadi konsep “mahal” atau “murah” dalam ingatannya. Menurut Zeithaml (1988, dalam Shintaputri and Wuisan (2017:30), konsumen tidak selalu ingat atau mengenal harga sebenarnya dari suatu produk sebagai mahal atau murah. Oleh karena itu, Persepsi Harga akan berbeda dengan harga yang sebenarnya.

Persepsi Harga merupakan variabel yang penting dikarenakan konsumen pada taraf ekonomi menengah dan rendah umumnya akan sangat sensitif dengan harga (Ramadhan and Muthohar (2019:141). Persepsi Harga, secara konseptual, diartikan sebagai suatu interpretasi subyektif dari harga uang pada suatu produk, yaitu anggapan sebagai murah atau mahal (Dickson & Sawyer, 1985 dalam Porral and Mangin (2017:91). Pengertian lainnya menyebutkan bahwa Persepsi Harga merupakan taraf relatif dari harga suatu produk dibandingkan produk lainnya. Menurut Shintaputri and Wuisan (2017:30), pengorbanan yang dibuat konsumen bukan hanya terdiri dari harga nominal yang dikeluarkan, tetapi juga meliputi biaya non-monetary yang dikeluarkan untuk mendapatkan serta menggunakan produk (Zeithaml, 1988 dalam Shintaputri and Wuisan, 2017:30). Pengorbanan

uang dapat berwujud biaya yang dibayarkan untuk membeli produk dan biaya untuk perawatan produk. Pengorbanan non-monetary meliputi biaya pencarian, upaya fisik atau energi, dan biaya mempelajari produk. Bilamana Persepsi Harga semakin baik, maka niat pembelian akan semakin tinggi.

### **2.2.2 Persepsi Kualitas**

Persepsi Kualitas adalah pengukuran keseluruhan dari keistimewaan atau keunggulan produk berdasarkan konsumen dari produk atau jasa bersangkutan (Myers & Shocker, 1981 dalam Li 2017:99). Persepsi Kualitas adalah penilaian konsumen tentang keunggulan atau keistimewaan keseluruhan pada produk (Zeithaml, 1988 dalam Shintaputri and Wuisan, 2017:31). Persepsi Kualitas benar-benar bersifat subyektif dan berbeda dengan kualitas sesungguhnya. Persepsi Kualitas adalah konsep yang lebih abstrak dibandingkan dengan atribut tertentu dari produk.

Persepsi Kualitas dapat diukur dengan empat buah dimensi, yaitu dimensi daya tahan, perawatan, kinerja dan gengsi (Shintaputri and Wuisan, 2017:32). Dimensi daya tahan meliputi ketahanan usia produk, daya tahan tanpa perbaikan, dan daya tahan dari kerusakan. Dimensi perawatan terdiri dari kemudahan diperbaiki, daya tanggap perawatan, dan jaminan dari perawatan. Dimensi kinerja terdiri dari fungsi yang baik dan fungsi yang konsisten. Dimensi gengsi terdiri dari gaya komunikasi prestis terhadap pembeli (2 indikator), dan daya gengsi terlihat pada ciri produk (2 indikator).

### 2.2.3 Persepsi Nilai

Persepsi Nilai adalah harga yang diterima oleh konsumen ketika membeli produk dianggap lebih rendah dibandingkan harga seharusnya. Dengan kata lain, pengukuran nilai adalah perasaan antara pembayaran dan pencapaian dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Li, 2017:98). Menurut Zeithaml (1988, dalam Shintaputri and Wuisan, 2017:32), Persepsi Nilai adalah penilaian konsumen atas keseluruhan manfaat dari suatu produk antara apa yang telah diterima dengan apa yang telah diberikan. Persepsi Nilai bersifat pribadi dan individualis. Walaupun apa yang diberikan (volume, kualitas, kenyamanan) dan apa yang diterima (belanja uang, waktu, upaya) berbeda-beda antar konsumen, definisi paling umum dari Nilai umumnya adalah pertukaran antara kualitas dan harga. Para ahli setuju bahwa Persepsi Nilai adalah pertukaran antara komponen dari apa yang diberi dan apa yang didapat. Persepsi Nilai berbeda dari Manfaat yang didapat dengan pengorbanan yang diterima. Persepsi Nilai adalah manfaat bersih dalam pertukaran antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diinginkan (Chen & Dubinsky, 2003 dalam Shintaputri and Wuisan (2017:32).

Pengukuran Persepsi Nilai merujuk kepada dua hal, yaitu:

- 1) manfaat pertukaran berkaitan dengan biaya. Manfaat ini terdiri dari dua indikator, yaitu pertama yakni perbandingan antara uang dengan produk yang diterima; kedua yakni perbandingan antara produk yang dibayar dengan biaya perawatannya.
- 2) Manfaat pertukaran berkaitan dengan biaya non-uang. Manfaat ini diwakili dengan tiga indikator, yaitu: pertama, perbandingan antara biaya pencarian dengan penggunaan produk; kedua yaitu perbandingan antara biaya

untuk mendapatkan produk dengan manfaat yang didapat; dan ketiga yaitu perbandingan antara biaya mempelajari produk dengan manfaat penggunaan yang didapat.

#### **2.2.4 Citra Toko**

Citra toko dievaluasi berdasarkan sikap keseluruhan atau daya tarik kepada konsumen melalui karakteristik internal dan eksternal dari toko (Wu *et al.*, 2010, dalam Ramadhan dan Muthohar, 2019:141). Citra toko adalah rangkaian dari kaitan pada asosiasi merek yang tertanam dalam benak konsumen (Beristain and Zorilla, 2011 dalam Erdil (2015:199). Sementara itu, Martineau (1958 dalam Porral and Mangin, 2017:91) menyebutkan bahwa citra toko adalah cara atau jalan dimana konsumen menggambarkan toko, sebagai konsekuensi dari fungsi dan atributnya secara psikologis.

Dimensi dari citra toko telah menjadikan faktor-faktor seperti kualitas dan keragaman produk yang dijual, harga produk, fasilitas fisik toko dan layanan yang disediakan oleh penjual di toko. Kualitas dan keragaman produk yang dijual menjadi komponen kunci dari keputusan manajemen toko (Grawal *et al.*, 1998 dalam Erdil, 2017:200). Oleh karena itu, toko perlu membuat sesuatu pada benak konsumen yang menjadikan kategori produk sesuai dengan citra yang diinginkan. Citra toko dapat dibangun dengan beberapa karakteristik seperti lingkungan fisik toko, tingkat layanan dan kualitas barang dagangan (Erdil, 2017:200). Lingkungan toko terdiri dari beberapa unsur yang mempengaruhi evaluasi konsumen. Elemen desain tertentu seperti warna, tata letak dan arsitektur dapat memberi pengaruh kepada evaluasi pikiran konsumen terhadap toko. Sebagai tambahan pada elemen

desain, faktor sosial dan lingkungan dapat memberi pengaruh kepada evaluasi konsumen. Barang dagangan yang sama dapat saja dipersepsikan memiliki kualitas dan nilai lebih tinggi ketika dibeli dari suatu toko dengan atmosfer lebih baik daripada di toko yang mengandalkan desain diskon (Kumar and Kim, 2004 dalam Erdil, 2015:200). Selain daripada keragaman produk dan desain toko yang telah dijelaskan, citra toko juga dapat dibentuk dengan kualitas hubungan yang berkaitan dengan kualitas layanan dan hubungan yang baik antar pribadi di dalam toko.

Erdil (2015:201) mengukur persepsi citra toko dengan sembilan indikator, yaitu 1) fasilitas gerai menarik; 2) tata letak gerai bersih; 3) mudah melihat keterangan promosi; 4) produk selalu tersedia; 5) produk berkualitas tinggi; 6) produk sangat beragam; 7) pegawai gerai berpengetahuan; 8) pegawai gerai sopan; dan 9) pegawai mencari solusi.

### **2.2.5 Niat Pembelian**

Niat pembelian konsumen merujuk kepada suatu upaya untuk membeli produk atau jasa (Diallo, 2012 dalam Erdil, 2015:200). Niat pembelian adalah suatu kecenderungan untuk membeli suatu merek atau produk tertentu (Sallam & Wahid, 2012 dalam Ramadhan and Muthohar, 2019:140). Niat pembelian merupakan indikator terpenting untuk meramalkan perilaku konsumen karena menurut Spears and Singh, 2004 dalam Wang and Chen, 2016:99), niat pembelian adalah suatu rencana yang dilakukan secara sadar oleh seseorang untuk membeli suatu produk. Niat pembelian juga dikatakan sebagai kesiapan konsumen untuk

membeli produk tertentu dalam waktu dekat (Wu *et al.*, 2010 dalam Ramadhan and Muthohar, 2019:140).

Pengertian-pengertian mengenai niat pembelian tersebut menyiratkan indikator-indikator dari niat pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Erdil (2015:201), Niat Pembelian dapat diukur dengan tiga buah indikator, yaitu: 1) akan membeli di lain waktu, 2) mengingat-ingat untuk membeli, dan 3) punya kecenderungan kuat untuk membeli.

## **2.2.6 Hubungan antar Variabel**

### **1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Pembelian**

Persepsi Harga, secara konseptual, diartikan sebagai suatu interpretasi subyektif dari harga uang pada suatu produk, yaitu anggapan sebagai murah atau mahal (Dickson & Sawyer, 1985 dalam Porral and Mangin (2017:91). Dengan kata lain, harga suatu produk dapat secara subyektif berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Oleh karena itu, para pemasar harus mencari kombinasi dari faktor monetary maupun non-monetary yang melekat pada produk agar Persepsi Harga bernilai baik di mata konsumen. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Bilamana Persepsi harga produk bertambah baik maka Niat Pembelian konsumen akan semakin tinggi. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Li (2017) maupun Ramadhan and Muthohar (2019) menunjukkan bahwa peningkatan Persepsi Harga akan mendorong peningkatan pada Niat Pembelian.

## **2. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Pembelian**

Persepsi Kualitas adalah penilaian konsumen tentang keunggulan atau keistimewaan keseluruhan pada produk (Zeithaml, 1988 dalam Shintaputri and Wuisan, 2017:31). Persepsi Kualitas merupakan konsep yang lebih luas daripada kualitas produk secara obyektif karena selain daya tahan dan perawatan, maka Persepsi Kualitas mencakup pula dimensi kognitif berupa gengsi atau prestis. Persepsi Kualitas yang melekat baik kepada suatu produk akan merangsang Niat Pembelian pada konsumen. Hasil penelitian Li (2017) maupun Ramadhan and Muthohar (2019) menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas memberi pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian. Dengan kata lain, semakin baik Persepsi Kualitas Produk maka konsumen akan semakin memiliki sikap positif kepada produk, yaitu berkeinginan membeli produk di waktu dekat, mengingat-ingat untuk membeli produk atau bahkan bertambah yakin untuk melakukan pembelian.

## **3. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Pembelian**

Persepsi Nilai merupakan evaluasi konsumen secara pribadi antara apa yang dikorbankan dengan apa yang telah diterimanya pada produk (Li, 2017:98). Pengukuran Persepsi Nilai dikaitkan dengan biaya uang dan non-uang sehingga evaluasi akan lebih luas menyangkut nilai produk. Semakin tinggi Persepsi Nilai maka Niat Pembelian akan semakin tinggi. Niat Pembelian menggambarkan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan membeli suatu produk di masa mendatang. Niat Pembelian muncul ketika konsumen mengetahui Persepsi Nilai dari suatu produk (Porral and Mangin, 2017:91). Pada penelitian yang dilakukan oleh Li (2017) maupun Porral and Mangin (2017) didapatkan bahwa



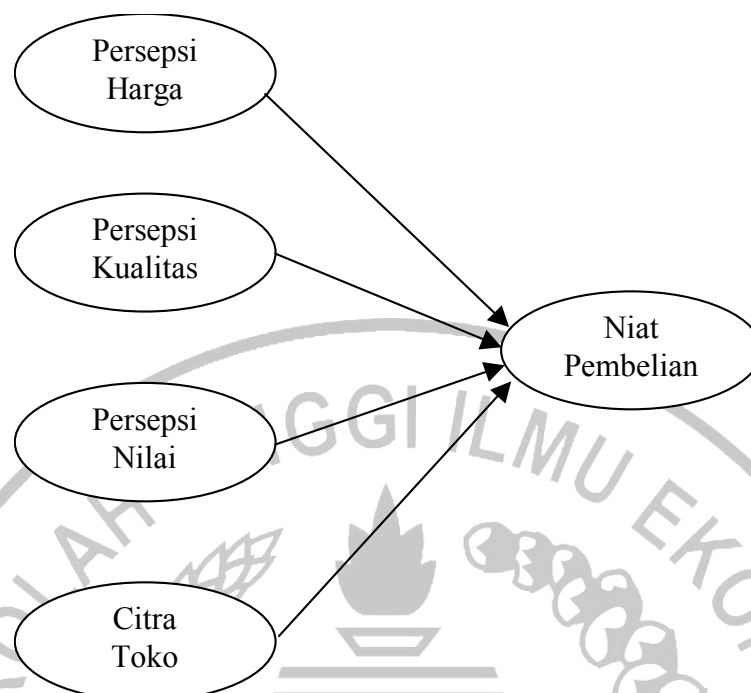
Persepsi Nilai memberi pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian. Dengan kata lain, peningkatan Persepsi Nilai akan mendorong peningkatan pula pada Niat Pembelian.

#### **4. Pengaruh Citra Toko terhadap Niat Pembelian**

Citra toko adalah hasil evaluasi konsumen mengenai karakteristik internal maupun eksternal dari suatu toko (Wu *et al.*, 2010, dalam Ramadhan dan Muthohar, 2019:141). Citra toko adalah cara atau jalan dimana konsumen menggambarkan toko, sebagai konsekuensi dari fungsi dan atributnya secara psikologis (Martineau, 1958 dalam Porral and Mangin, 2017:91). Barang dagangan yang sama dapat saja dipersepsikan memiliki kualitas dan nilai lebih tinggi ketika dibeli dari suatu toko dengan atmosfer lebih baik daripada di toko yang mengandalkan desain diskon (Kumar and Kim, 2004 dalam Erdil, 2015:200). Niat Pembelian akan muncul ketika atmosfer toko bernilai baik di mata konsumen. Hal ini tergambar melalui hasil penelitian Erdil (2015), Ramadhan and Muthohar (2019), maupun Porral and Mangin (2017) yang mendapatkan temuan bahwa Citra Toko memberi pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi Citra Toko maka Niat Pembelian akan semakin meningkat.

#### **2.3 Kerangka Penelitian**

Berdasarkan paparan hasil penelitian terdahulu maupun landasan teori yang telah diungkapkan, maka kerangka penelitian ini disusun sebagai berikut :



Sumber : Diolah

Gambar 2.5  
KERANGKA PENELITIAN DIMAS (2020)

#### 2.4 **Hipotesis**

- H<sub>1</sub>. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian *smartphone* OPPO di Surabaya.
- H<sub>2</sub>. Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian *Smartphone* OPPO di Surabaya.
- H<sub>3</sub>. Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian *Smartphone* OPPO di Surabaya.
- H<sub>4</sub>. Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian *Smartphone* OPPO di Surabaya.