

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Terdapat tiga penelitian terdahulu tentang niat pembelian yang diminati dan dijadikan rujukan dalam penelitian ini. Adanya tinjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu ini bertujuan agar dapat memberikan perspektif umum yang memberikan manfaat bagi pelaksanaan penelitian. Berikut akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini :

1. Mohammad Faryabi, Kousar Sadeghzadeh dan Mortaza Saed (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effect of Price Discount and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context Case Study: Nokia and HTC*” menyatakan bahwa pemasaran *online* harus mengembangkan rencana pemasaran yang efektif dan meningkatkan pendekatan promosi untuk menciptakan citra toko yang positif, menarik lebih banyak konsumen dan dengan demikian dapat meningkatkan penjualan *online*. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menguji pengaruh harga diskon dan citra toko berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen dalam konteks belanja *online* yaitu Nokia dan HTC dengan 248 responden diantaranya karyawan dan mahasiswa dari University of Tabris, Iran selama April hingga Juni 2012 dan pengumpulan data melalui kuesioner. Selain itu, AMOS *Graphich* perangkat lunak dan *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk analisis data

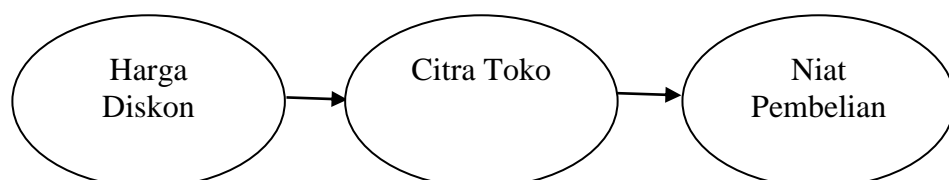
dan hipotesis pengujian. Hasil yang diperoleh membuktikan bahwa harga diskon memiliki efek positif pada persepsi citra toko dan berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen.

Persamaan dan perbedaan penelitian di atas dengan penelitian saat ini antara lain dapat dijelaskan sebagai berikut, persamaan dalam penelitian meliputi variabel yang digunakan sama yaitu untuk variabel bebasnya yaitu harga diskon dan citra toko, perbedaannya yaitu untuk objek penelitiannya, dimana penelitian terdahulu menggunakan objek Nokia dan HTC serta niat pembelian dalam pembelian online. Penelitian saat ini akan menggunakan objek Metro Ciputra World di Surabaya dan tidak dalam konteks pembelian *online*, adapun perbedaan dari responden peneliti terdahulu dengan saat ini, dimana responden peneliti yaitu terdiri dari professor, karyawan dan mahasiswa yang berada di dalam *university* tersebut, dan penelitian yang akan dilakukan saat ini yaitu dengan mengambil responden yaitu pengunjung Metro Ciputra World di Surabaya.

Hipotesis dalam penelitian terdahulu adalah:

H1 : Harga diskon berpengaruh positif terhadap citra toko.

H2 : Citra toko berpengaruh positif terhadap niat pembelian.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Mohammad Faryabi *et al* (2012:199)

Kesimpulan secara keseluruhan hasil dari penelitian terdahulu adalah studi ini meneliti *variable* eksperimental: harga diskon dan citra toko memiliki efek pada niat pembelian akhir konsumen dalam konteks belanja *online* ponsel. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa model tersebut efektif dalam menjelaskan respon pembeli terhadap rangsangan eksternal dan harga diskon. Penelitian ini juga memiliki implikasi penting untuk merancang strategi promosi harga yang sesuai dan dapat meningkatkan citra toko.

2. Boonghee Yoo (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “*Store Image on Purchase Intention: The Moderating Effect of Individual and Societal Uncertainty Aversion among American and Korean Consumers*”. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh konsistensi atau tidak konsisten antara masyarakat dan individu dalam ketidakpastian norma terhadap citra toko yang berhubungan terhadap niat pembelian dengan 174 responden orang Amerika dan 184 responden orang Korea. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko yang menggunakan sebuah isyarat ekstrinsik kualitas produk dapat meningkatkan niat pembelian.

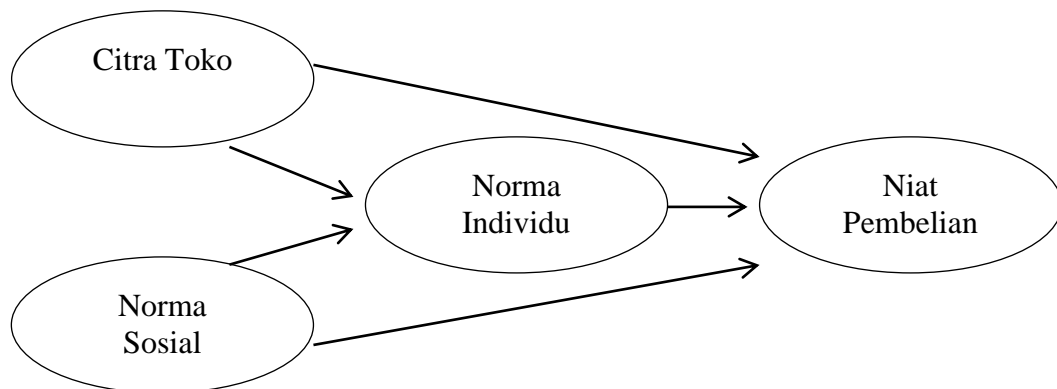
Persamaan dan perbedaan penelitian di atas dengan penelitian saat ini antara lain dapat dijelaskan sebagai berikut, persamaan dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas yang sama yaitu citra toko dan variabel terikat yang sama juga yaitu niat pembelian. Perbedaan untuk penelitian saat ini yaitu dari variabel bebas pada penelitian saat ini menambahkan harga diskon dan objek penelitian saat ini adalah Metro Ciputra World di Surabaya.

Hipotesis dalam penelitian terdahulu adalah:

H1 : Ada pengaruh yang signifikan dari citra toko terhadap niat pembelian.

H2 : Ada pengaruh yang signifikan dari norma sosial pada niat pembelian.

H3 : Pengaruh citra toko dan norma sosial pada niat beli akan tergantung pada konsistensi antara norma individu dengan norma sosialnya.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Boonghee Yoo (2011)

Kesimpulan secara keseluruhan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Yoo (2011), responden Amerika dan Korea setuju bahwa citra toko yang menggunakan sebuah isyarat ekstrinsik akan lebih meningkatkan niat pembelian konsumen.

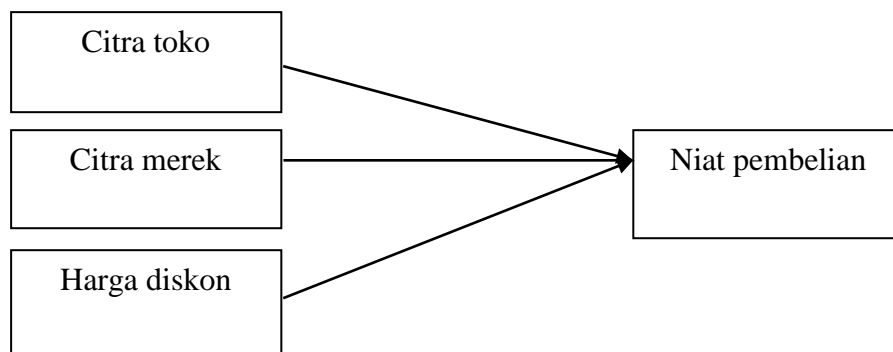
3. Andy Gunawan, Hatane Semual dan Diah Dharmayanti (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis pengaruh store name, brand name dan price discounts terhadap purchase intention konsumen infinite Tunjungan Plaza*” menyatakan bahwa di era globalisasi ini, persaingan dagang antara perusahaan - perusahaan baik lokal maupun global menjadi semakin ketat, oleh karena itu perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan ketertarikan niat pembelian konsumen. Beberapa variabel yang menjadi fokus perusahaan

adalah citra toko, citra merek, dan harga diskon. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menganalisa pengaruh citra toko, citra merek, dan harga diskon terhadap niat pembelian dengan responden pelajar, mahasiswa, dan karyawan di Tunjungan Plaza Surabaya. Selain itu, Analisis regresi linier berganda dalam aplikasi SPSS digunakan untuk analisis data dan pengujian hipotesis. Hasil yang diperoleh membuktikan bahwa citra toko berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Harga diskon berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Persamaan dan perbedaan penelitian di atas dengan penelitian saat ini antara lain dapat dijelaskan sebagai berikut, persamaan dalam penelitian meliputi variabel yang digunakan sama yaitu untuk variabel bebasnya yaitu harga diskon dan citra toko, perbedaannya yaitu untuk objek penelitiannya, dimana penelitian terdahulu menggunakan objek konsumen produk Apple pada Tunjungan Plaza. Penelitian saat ini akan menggunakan objek Metro Ciputra World di Surabaya, adapun perbedaan dari responden peneliti terdahulu dengan saat ini, dimana responden peneliti yaitu terdiri dari semua masyarakat yang berada di dalam Tunjungan Plaza tersebut, dan penelitian yang akan dilakukan saat ini yaitu dengan mengambil responden yaitu pengunjung Metro Ciputra World di Surabaya

Hipotesis dalam penelitian terdahulu adalah:

- H1 : Citra toko berpengaruh positif terhadap niat pembelian.
- H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian.
- H3 : Harga diskon berpengaruh negatif terhadap niat pembelian.



Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran Andy Gunawan *et al* (2013)

Kesimpulan secara keseluruhan hasil dari penelitian yang telah dilakukan Andy Gunawan *et al* (2013), dari total 100 responden dapat diketahui bahwa konsumen produk Apple pada infinite di Surabaya sebagian besar berusia 17-25 tahun sebesar 68%. Hal ini menggambarkan usia 26-34 adalah dewasa muda yang memiliki banyak kebutuhan khususnya kebutuhan informasi teknologi. Konsumen produk Apple di Surabaya sebagian besar pendidikan terakhir SMU sebesar 45% sebagian besar mempunyai penghasilan per bulan Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000, sebesar 44% sebagian besar bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 42%.

**Tabel 2.1**  
**PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN TERDAHULU**

Uraian	Mohammad Faryabi, <i>et al</i> (2012)	Boonghee Yoo (2011)	Andy Gunawan, <i>et al</i> (2013)	Peneliti Sekarang R. Dandy Bima Laksmana Putra (2015)
Variabel bebas	Harga diskon, citra toko	Citra toko, norma sosial, norma individu	Citra toko, citra merek, harga diskon	Harga diskon, citra toko
Variabel Terikat	Niat pembelian	Niat pembelian	Niat pembelian	Niat pembelian
Lokasi	Tabriz University Iran	Amerika dan Korea	Surabaya	Surabaya
Sampel	248	174 & 180	100	100
Alat analisis	SEM	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Analisis Jalur Path
Metode Pengumpulan data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Objek	Nokia dan HTC	Amerika dan Korea	Apple	Metro <i>Department Store</i>
Hasil	Harga diskon berpengaruh secara positif terhadap citra toko dan juga citra toko berpengaruh positif terhadap niat pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko yang menggunakan sebuah isyarat ekstrinsik kualitas produk akan lebih meningkatkan niat pembelian.	Hasil penelitian citra toko berpengaruh positif terhadap niat pembelian, citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian, harga diskon berpengaruh positif terhadap niat pembelian.	Hasil penelitian harga diskon secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap citra toko, harga diskon secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian, citra toko secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian.

Sumber : Mohammad Faryabi *et al* (2012), Boonghee Yoo (2011), Andy Gunawan *et al* (2013).

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Harga Diskon**

Potongan harga atau diskon adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang paling sering digunakan. Lexchin & Mintzes (2002, dalam Amir Faesol, 2013:44) menyatakan bahwa promosi dalam bentuk potongan harga atau diskon secara konsisten menimbulkan peningkatan minat beli konsumen. Setiap orang menyukai harga murah, apa lagi bila yang di diskon adalah barang dengan harga yang cukup mahal. Diskon adalah potongan harga yang diberikan pada saat pembelian, dimana konsumen dapat membayar produk di bawah harga normal. Potongan harga mempengaruhi emosi konsumen tentang kesempatan yang kebetulan ada sehingga konsumen memiliki keinginan untuk mendapatkan suatu produk yang sedang didiskon karena pada dasarnya diskon diadakan dalam periode tertentu. Namun, terdapat beberapa kelemahan, diantaranya dapat menjurus ke perang harga, mudah diduplikasi oleh pesaing, dan dapat menurunkan nilai produk atau jasa.

Menurut Doong (2003, dalam Amir Faesol, 2013:46) menyatakan bahwa diskon pada toko ritel akan membentuk sikap konsumen, kemudian kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen, yang pada akhirnya akan menguntungkan dari toko ritel tersebut. Diskon akan menjadi sumber informasi yang digunakan konsumen dalam membuat penilaian tentang produk dan harga. Rughubir (2004, dalam Amir Faesol, 2013:46)



Menurut Kotler (2003, dalam Andy Gunawan *et al*, 2013) ada beberapa macam harga diskon, yaitu:

1. Diskon Tunai

Diskon tunai merupakan pengurangan harga kepada pembeli yang membayar piutang mereka tepat waktu. Contohnya, “2/10, net 30”, yang berarti batas waktu pembayaran piutang selama 30 hari dan pembayaran piutang dalam waktu kurang dari 10 hari akan mendapatkan pengurangan harga sebesar 2%. Diskon semacam ini biasanya dilakukan di dunia industri.

2. Diskon Kuantitas

Diskon Kuantitas adalah pengurangan harga kepada pembeli yang melakukan pembelian dalam jumlah besar.

3. Diskon Fungsional

Diskon fungsional biasanya diberikan oleh perusahaan manufaktur kepada anggota saluran dagang (*trade-channel members*) jika mereka ingin melakukan kegiatan fungsional, seperti menjual dan mendirikan toko.

4. Diskon Musiman

Diskon Musiman adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim tertentu. Misalnya, toko penjual jas hujan memberikan diskon harga pada saat musim panas

Pengertian Harga diskon menurut Mahmud Machfoedz (2011:141) adalah Potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya akan lebih rendah dari pada harga umum. Diskon yang diberikan harus mempunyai arti yang penting bagi konsumen, kalau tidak, tidak ada artinya. Perusahaan umumnya akan

menyesuaikan daftar harga yang telah ditetapkan dan memberikan diskon atau potongan untuk setiap pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim. Perusahaan harus melakukan hal itu secara hati-hati atau perusahaan akan menemukan bahwa laba mereka jauh lebih kecil dibanding yang direncanakan. Haresh (2011, dalam Amir Faesol, 2013:44) menyatakan bahwa tujuan dari adanya promosi penjualan atau diskon yaitu mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk baru serta sebagai informasi dalam konsumen memilih produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Amir Faesol dalam Jurnal Manajemen Bisnis (2013:47) Diskon harga dapat di ukur berdasarkan tiga indikator, ketiga indikator tersebut adalah:

1. Waktu diskon yang diberikan, yaitu konsumen bisa mendapatkan diskon kapan saja tanpa harus menunggu waktu tertentu.
2. Ukuran diskon yang diberikan, yaitu konsumen bisa mendapatkan potongan harga separuh dari harga normal.
3. Merek yang ditawarkan dengan diskon, yaitu konsumen hanya dapat memilih produk tertentu yang memiliki diskon.

### **2.2.2 Citra Toko**

Menurut Andy Gunawan *et al* (2013) menyatakan bahwa citra toko merupakan sebuah isyarat yang digunakan konsumen untuk menggambarkan bentuk sebuah toko, produk yang dijual, dan citra dari toko tersebut. Toko yang sudah dikenal akan lebih menarik lagi konsumen, terlebih lagi konsumen yang sudah memiliki pengalaman yang baik di toko tersebut. Kesan toko yang baik

akan lebih menarik bagi konsumen, sebaliknya kesan toko yang kurang baik akan membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian

Unsur-unsur yang terdapat dalam citra toko (Ma'aruf, 2011:182) :

1. *Merchandise*, antara lain, yaitu: harga, kualitas, keragaman kategori, ketersediaan item.
2. Lokasi atau tempat yang mudah dijangkau, aman, dan berada dalam suatu pusat perbelanjaan atau dekat dengan ritel lainnya.
3. Mengutamakan pelayanan pada segmen tertentu yang sesuai dengan karakteristik demografi pada calon pembeli, yaitu:
  - a) Kebanyakan pembeli adalah remaja dan dewasa muda.
  - b) Kebanyakan pembeli adalah para keluarga .
  - c) Kebanyakan pembeli adalah ibu rumah tangga kalangan tertentu.
4. Pelayanan, yaitu: pilihan cara bayar, tersedianya *food corner*, jasa antar ke rumah untuk produk tertentu, katalog yang dikirimkan ke rumah.
5. Pramuniaga/staf/kasir, yaitu perilaku dalam melayani (rumah, sopan, sigap, efisien), pengetahuan karyawan terhadap produk yang dijual, mempunyai jumlah tenaga yang memadai
6. Citra kepribadian perusahaan atau toko, yang meliputi: tulus dalam melayani konsumen berbelanja, menarik dalam penataan, berkompeten dalam persaingan baik harga maupun lainnya dari pesaing, teknologi yang canggih, produk yang ditawarkan lengkap dan beragam.

7. Adanya fasilitas tambahan toko seperti: *gift wrapping*, *food court*, toilet yang nyaman, area parkir yang luas dan aman, adanya layanan antar kerumah untuk produk tertentu (seperti elektronik atau *furniture*).
8. *Store ambience* adalah keadaan dan suasana toko, antara lain dekorasi eksterior yang modern, anggun, menarik, dan interior yang memikat, atmosfer yang membuat betah berlama-lama (tata warna, music, pencahayaan), sirkulasi dalam toko yang memudahkan bergerak penataan *merchandise* yang memudahkan pencarian, *display* yang menarik.
9. Promosi, untuk memberikan kepuasan dan loyalitas konsumen dalam berbelanja, sebuah toko harus melakukan serangkaian promosi, antara lain: secara teratur melakukan promosi hadiah barang, mengadakan penjualan dengan diskon, *event* khusus, program kupon, program undian berhadiah.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Ni Made Dhian Rani Yulianti *et al* (2014:36) Citra toko dapat di ukur berdasarkan enam indicator, keenam indikator tersebut adalah:

1. Produk, yaitu konsumen dapat mengakui produk yang dijual perusahaan adalah produk yang berkualitas.
2. Harga, yaitu konsumen dapat merasakan harga yang ditawarkan terjangkau.
3. Promosi, yaitu promosi yang ditawarkan membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk tersebut.
4. Tempat, yaitu konsumen dapat dengan mudah menjangkau tempat berbelanja.
5. Layanan, yaitu konsumen dapat merasakan pelayanan yang baik dan cepat.
6. Suasana toko, yaitu konsumen dapat merasakan suasana yang berkesan.

### 2.2.3 Niat Pembelian

Niat membeli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan, maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya. Menurut Fishbein (1975, dalam Amir Faesol, 2013:46) dalam *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menyatakan perilaku pembeli ditentukan oleh sikap, niat konsumen dalam melakukan pembelian akan semakin besar jika sikap dan norma subjektif semakin baik dan kontrol berperilaku juga semakin besar pula. Niat merupakan sebagai salah satu variable penentu terhadap perilaku yang sebenarnya. Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi dalam menyeleksi, membeli, menggunakan barang dan jasa.

Menurut Kotler *et al* (2012:163) menyatakan bahwa niat pembelian adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penilaian konsumen terhadap atribut produk juga tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari atribut produk tersebut, dengan demikian niat pembelian konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi atribut suatu produk. Sebelum pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal. Ketika jumlah

informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen memulai penilaian dan proses evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian. Oleh karena itu, niat beli sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam mempelajari hubungan.

William (2011, dalam Rena Feri Wijayanti *et al*, 2012:79) menyatakan bahwa niat pembelian adalah kemungkinan konsumen melakukan pembelian merek produk tertentu. Menurut Ali Hasan (2013:173) menyatakan bahwa niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rena Feri Wijayanti *et al* (2012:81) niat pembelian dapat di ukur berdasarkan tiga indikator, ketiga indikator tersebut adalah:

1. Kemungkinan untuk membeli produk, yaitu konsumen dihadapkan dengan dua pilihan antara membeli atau menunda pembelian.
2. Keinginan membeli produk, yaitu konsumen ingin berbelanja karena produk yang ditawarkan bermerek dan berkualitas.
3. Kesiediaan untuk membeli produk, yaitu konsumen bersedia memilih tempat untuk berbelanja yang dianggap baik.

## **2.3 Hubungan antar Variabel Penelitian**

### **2.3.1 Pengaruh Harga Diskon dengan Citra Toko**

Perusahaan sering menggunakan promosi termasuk harga diskon untuk meningkatkan perdagangan dan merangsang pembelian. Banyak ritel

menyesuaikan daftar harga produk-produk yang dimiliki dan memberikan diskon untuk berbagai alasan tertentu. Para manajer menggunakan berbagai bentuk diskon untuk mendapatkan citra positif dari konsumen sehingga toko yang dikunjungi akan selalu teringat dalam benak konsumen.

Harga diskon merupakan potongan harga yang diberikan dengan alasan tertentu, bisa untuk melakukan promosi memperkenalkan toko dengan harapan meningkatkan citra pada toko. Potongan harga dapat diberikan dalam beberapa bentuk, seperti potongan harga langsung, diskon untuk cicilan kredit, tambahan kuantitas, ataupun memberikan bonus lainnya, Andy Gunawan *et al* (2013).

### **2.3.2 Pengaruh Citra Toko dengan Niat Pembelian**

Citra toko merupakan sebuah isyarat yang digunakan konsumen untuk menggambarkan bentuk sebuah toko, produk yang dijual, dan citra dari toko tersebut. Citra toko yang sudah dikenal akan lebih menarik bagi konsumen, terlebih lagi konsumen yang sudah memiliki pengalaman yang baik di toko tersebut. Kesan toko yang baik juga akan lebih menarik bagi konsumen, sebaliknya kesan toko yang kurang baik akan membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian, Andy Gunawan *et al* (2013).

Memelihara citra toko merupakan salah satu alat yang terpenting bagi *retailer* untuk menarik perhatian dan memenuhi kepuasan konsumen. Beberapa toko akan menetap dalam benak konsumen apabila konsumen merasa puas akan citra toko yang dimiliki toko tersebut. Semakin positif citra toko, akan semakin

tinggi pula niat pembelian konsumen. Dodds *et al* (1991, dalam Mohammad Faryabi *et al*, 2012:199)

### **2.3.3 Penagruh Harga Diskon dengan Niat Pembelian**

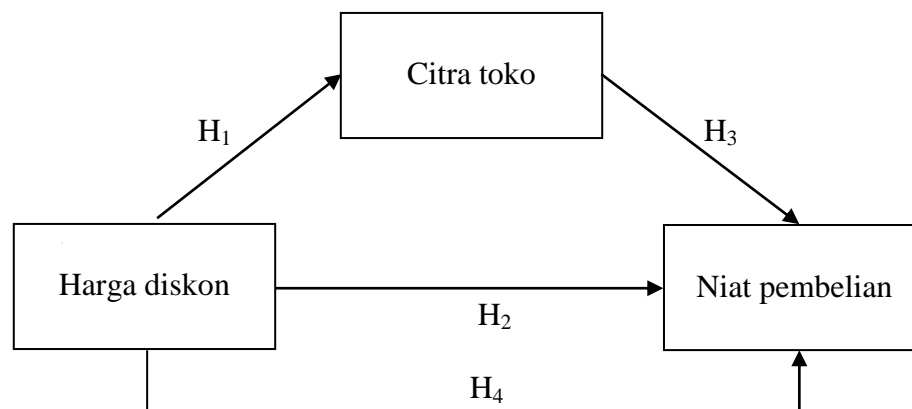
Tujuan dari adanya promosi penjualan adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk baru serta sebagai informasi dalam konsumen memilih produk, Harest (2011, dalam Amir Faesol, 2013:44). Salah satu bentuk promosi penjualan yaitu *discount* atau potongan harga. Promosi dalam bentuk potongan harga secara konsisten menimbulkan peningkatan niat beli konsumen, Lexchin & Mintzes (2002, dalam Amir Faesol, 2013:44).

Harga diskon dapat berpengaruh terhadap niat pembeli. Hal ini menunjukkan pengcer sering menggunakan promosi menyertakan harga diskon untuk meningkatkan lalu lintas toko dan merangsang pembelian. Pengaruh yang baik pada perpespsi kualitas dan persepsi nilai akan membantu manajer menentukan level diskon yang digunakan. Konsumen membentuk penilaian tidak hanya pada informasi yang didapat tetapi pada interpretasi atas informasi tersebut. Sebuah harga yang berada di dalam jangkauan penerimaan akan dapat dipercaya, sedangkan harga yang berada diluar jangkauan penerimaan tidak dipercaya. Di dalam jangkauan penerimaan harga, sebuah harga diskon mungkin untuk menghasilkan niat beli yang tinggi. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Grewal dan Krishnan (1998, dalam Andy Gunawan *et al*, 2013).

### **2.3.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran yang akan diuji dalam penelitian ini adalah seperti gambar berikut ini :





Gambar 2.3  
KERANGKA PEMIKIRAN

Sumber : Mohammad Faryabi *et al* (2012:199), Andy Gunawan *et al* (2013).

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Harga diskon secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap citra toko pada pengunjung Metro Ciputra World di Surabaya.
2. Harga diskon secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian pada pengunjung Metro Ciputra World di Surabaya.
3. Citra toko secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian pada pengunjung Metro Ciputra World di Surabaya.
4. Citra toko memediasi pengaruh harga diskon terhadap niat pembelian pada pengunjung Metro Ciputra World di Surabaya.