

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### *1. Private Label Brand*

*Private label* atau yang juga dikenal dengan *store brand* merupakan merek yang dimiliki dan dikembangkan oleh peritel (Bao *et al.*, 2011). *Private label* merupakan produk yang diproduksi oleh perusahaan pemasok yang telah terikat kontrak dengan peritel untuk memproduksi barang-barang dagangan dengan menggunakan nama atau merek peritel. Produk-produk *private label* biasanya hanya dijual di gerai peritel dan memiliki spesifikasi khusus yang telah ditentukan oleh peritel.

Merek memiliki peranan bagi konsumen sebagai jaminan kualitas dan juga kepuasan emosional dari sebuah merek tertentu. Menurut *American Marketing Assiciation* dalam Kotler dan Keller (2015) merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa milik pesaing.

Ezrachi dan Bermitz (2009) mengatakan bahwa ada perbedaan mendasar antara *private label* dengan *manufactured brand*. Secara umum produk merek nasional lebih terkenal daripada produk *private label*. Merek nasional biasanya melakukan promosi secara besar-besaran.

Berbeda dengan merek privat yang promosinya hanya terbatas pada ritel tertentu.

Produk *private label* memang memberikan manfaat dan kontribusi keuntungan bagi para peritel modern. Menurut Fernie dan Moore dalam Beneke (2010) manfaat yang diperoleh dari penjualan produk *private label* antara lain meningkatkan keuntungan karena penghematan biaya, meningkatkan loyalitas terhadap toko, menciptakan identitas perusahaan, menciptakan perbedaan dengan ritel modern lainnya, menciptakan peluang untuk menembus pasar yang baru, dan meningkatkan daya tawar terhadap pemasok. Manfaat yang paling mencolok tentunya adalah meningkatkan keuntungan karena peritel bisa menghemat biaya dengan cara promosi terbatas atau tidak melakukan promosi secara besar-besaran dengan beriklan di media massa yang harganya mahal. Peritel hanya terbatas melakukan promosinya di lingkup toko.

## 2. Citra Toko

Membangun citra menjadi sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan publik. Konsep mengenai citra toko atau *store image* diperkenalkan oleh Martineau sejak tahun 1958 (Hsiao *et. al.*, 2011). *Store image* adalah gambaran sebuah toko di benak konsumen, sebagian karena kualitas fungsional dan mengenai atmosfer dari atribut fisik (Martineau dalam Hsiao *et. al.*, 2011).

*Store image* meliputi atribut karakteristik sebuah toko dan membuat konsumen merasa bahwa toko tersebut berbeda dengan toko

lainnya (Yoo *et. al.*, 2005). Selanjutnya James dalam Hsiao *et. al.* (2011) menjelaskan definisi *store image* adalah kesatuan sikap yang berdasarkan atas evaluasi dari atribut toko yang dianggap penting oleh konsumen. Grewal dalam Hsiao *et. al.* (2011), menyebutkan bahwa lingkungan belanja toko, tingkat pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi *store image* atau citra toko. Hal ini berarti setiap toko memiliki citranya masing-masing. Citra toko dapat dilihat dari kesan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan, harga, lokasi toko maupun pelayanan yang diberikan oleh toko itu sendiri.

Solomon (2016) menjelaskan bahwa citra toko adalah kesan suatu ritel ataupun toko di ingatan konsumen yang karena beberapa faktor. Wu, Paul (2011) menjelaskan bahwa citra toko dibangun melalui beberapa faktor pendukung seperti variasi produk, kualitas produk, harga, value, dan suasana toko. Citra toko menjadi suatu kepribadian yang dimiliki oleh toko tersebut dan mampu menciptakan kesan tersendiri mengenai produk yang dijual.

Selain itu, Park, *et al.* (2011) juga menjelaskan bahwa citra toko memiliki keterkaitan dengan *image produk* yang dijual pada toko tersebut. Citra toko dapat membawa konsumen kepada persepsi tertentu mengenai produk yang ditawarkan oleh toko tersebut. Citra toko yang baik tentu akan memberi manfaat yang baik pula terhadap pemasarannya.

### 3. Variasi Kualitas

Kualitas produk merupakan bagian penting yang harus diperhatikan dalam menjalankan usaha ritel sebagai daya tarik pada konsumen serta menjadi pendukung dalam penentuan *positioning* bagi pemasar (Shaharudin *et. al.*, 2011). Kualitas produk menjadi salah satu modal yang dapat mempertahankan kelangsungan usaha yang dikelola peritel. Variasi kualitas dalam penelitian ini berarti variasi kualitas produk yang dijual peritel sebagai suatu strategi pemasaran suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan kualitasnya, ukuran, harga,

Variasi kualitas adalah perbandingan satu merek dengan merek lainnya yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk tersebut (Wijayanti dkk., 2013). Variasi kualitas menciptakan variasi fitur dan karakteristik unik yang dapat membuat produk mampu memuaskan kebutuhan konsumen, dan dapat menghadapi persaingan kualitas produk pada toko atau retailer pesaing (Puspaningrum dan Adiwijaya, 2013).

Variasi kualitas dapat menjadi media komunikasi pada konsumen mengenai apa yang ditawarkan oleh peritel di sebuah toko. Konsumen yang menjadi target pasar bagi peritel akan menjadi pertimbangan dalam menentukan produk apa yang akan dibeli dan dimana akan membeli produk tersebut dengan pertimbangan kualitas produk yang ditawarkan peritel. Variasi kualitas diciptakan oleh peritel untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pangsa pasar yang ada melalui *private label*.

Kualitas menjadi pertimbangan penting oleh konsumen, sehingga dengan adanya variasi kualitas pada produk *private label* dapat memberikan pilihan kualitas yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas suatu variasi produk dapat dinilai dari berbagai dimensi, Tjiptono (2010: 25) mengemukakan 8 dimensi antara lain: 1) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*). 4) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. 5) Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. 6) Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. 7) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) dan 8) Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*).

#### 4. *Product Signatureness*

Sebuah toko dengan format bisnis tertentu mempunyai produk spesifik yang cenderung berhubungan erat dengan tokonya. Misal, dalam penelitian Bao *et al.*, (2011) produk kesehatan atau obat-obatan merupakan produk yang kaitannya sangat erat dengan apotek. Menurut Wijayanti dkk., (2013) *product signatureness* merupakan pandangan konsumen terhadap keterkaitan antara produk yang ditawarkan oleh toko dengan nama toko itu sendiri.

Menurut Inman *et al.*, (2004) *product signatureness* merupakan tingkat dimana kategori produk dikaitkan atau dihubungkan dengan sebuah toko oleh benak konsumen. Produk yang berkaitan dengan toko akan memudahkan konsumen untuk memilih tempat belanja yang dirasa paling tepat. Konsumen yang memandang produk yang ditawarkan oleh peritel itu tepat dan sesuai maka akan timbul kesan yang positif.

#### 5. Kualitas yang Dipersepsikan

Kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi dari konsumen terhadap kualitas produk atau barang secara keseluruhan, atau merupakan suatu keunggulan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan dari konsumen (Aaker, 2013). Aaker menegaskan satu hal terkait dengan persepsi kualitas yaitu persepsi para konsumen sehingga persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif. Selain itu, persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Aaker, 1997); Durianto *et al.* (2001).

Menurut Aaker (2013) kualitas yang dipersepsikan merupakan suatu perasaan yang tidak tampak dan menyeluruh mengenai suatu merek, akan tetapi biasanya kualitas yang dipersepsikan ini didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikajikan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Maka kualitas yang dipersepsikan menjadi penting untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Zeithaml (1988), mengidentifikasi persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi tentang kualitas produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen akan memberikan pengaruh terhadap keinginan atau kemauan untuk melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. Persepsi kualitas sebenarnya sangat berbeda dengan kualitas sesungguhnya, karena persepsi kualitas merupakan kondisi persepsi yang tingkat keabstrakannya lebih tinggi dari kualitas produk atau jasa secara teknis. Dapat dikatakan persepsi kualitas sebagai penilaian global atau umum yang biasanya akan disikapi atau dinilai berdasarkan ingatan konsumen atas pengalaman atau informasi sebelumnya.

Menurut Zeithaml (1988) konsumen menilai satu kualitas produk berdasarkan dua hal, yaitu *intrinsic* dan *extrinsic*. *Intrinsic* berkaitan dengan karakteristik fisik produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa dan aroma. Konsumen melakukan evaluasi terhadap produk dengan *intrinsic*, karena hal tersebut memungkinkan untuk mempertimbangkan keputusan akan pilihan produk mereka secara rasional atau obyektif. Sedangkan pada saat konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan produk tersebut, maka konsumen akan melakukan evaluasi terhadap kualitas produk berdasarkan *extrinsic*, yaitu berkenaan dengan unsur eksternal produk. Beberapa unsur eksternal produk yaitu harga, *brand*

*image*, *manufacturer's image*, *retail store image* yang mempengaruhi persepsi konsumen akan kualitas produk.

#### 6. Minat Pembelian

Minat pembelian merupakan bahasan penting untuk dipelajari dalam memahami konsumen lebih jauh dan membantu para pemasar dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran yang tepat. Menurut Schiffman dan Kanuk (2013) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Kotler dan Keller (2015) juga menjelaskan bahwa minat digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Hal ini berarti minat adalah pra kondisi sebelum melakukan perbuatan tertentu, sehingga minat dalam pembelian selalu mengawali suatu perilaku pembelian oleh konsumen. Oleh karena itu minat pembelian dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Lebih lanjut lagi Grewal *et. al.* (1991) menjelaskan, jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk



tersebut, maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut. Selain itu juga terdapat faktor yang mendorong minat pembelian, yakni rekomendasi dari pihak lain. Faktor tersebut menjadi penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian. Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

Ferdinand (2006) memberikan indikator dari variabel minat beli sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu minat untuk membeli.
2. Minat refrensial yaitu minat untuk memberikan referensi kepada orang lain.
3. Minat eksploratif yaitu kecenderungan dari konsumen untuk mengeksplorasi informasi-informasi tentang produk atau jasa secara lebih banyak, termasuk sisi positif dari produk.
4. Minat preferensial yaitu minat yang menjadikan produk atau jasa sebagai preferensi utama, dan hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

## **B. Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian Wijayanti dkk. (2014) yang bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra toko, variasi kualitas, dan *product signatureness* terhadap kualitas yang dipersepsikan konsumen, menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra toko, variasi kualitas dan

*product signatureness* terhadap minat pembelian, menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas yang dipersepsikan konsumen terhadap minat pembelian. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Adapun populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Inspired 27 Store Malang dengan jumlah sampel 68 orang dan teknik pengambilan sampel dengan *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan citra toko, variasi kualitas, dan *product signatureness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas yang dipersepsikan konsumen. Citra toko, variasi kualitas dan *product signatureness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat pembelian.

2. Penelitian Rizkalla dkk. (2012) yang bertujuan untuk menganalisis apakah pengaruh citra toko dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi citra *Private Label Brand* dan minat beli di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap citra *private label brand* dan minat beli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis teliti terletak pada variabel yang digunakan yaitu menggunakan variabel citra toko dan minat beli. Selain itu, persamaan dalam penelitian ini yaitu data hasil penelitian diolah menggunakan *Structure Equation Modeling*. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Lotte Mart Gandaria City. Sementara itu,

penelitian yang akan dilakukan oleh penulis berlokasi di Indogrosir Yogyakarta.

3. Penelitian Wu *et al.* (2010) dengan yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung citra toko dan kualitas layanan terhadap citra merek dan minat beli produk *private label brand* (PLB). Penelitian ini juga menganalisis pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh persepsi risiko dan kesadaran harga. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 360 orang yang terdiri dari pelanggan Toko obat Watson dan Cosmed. Hasil dalam penelitian ini adalah citra toko mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap minat beli produk *private label brand*. Kualitas layanan mempunyai efek langsung dan positif terhadap citra produk *private label brand*.
4. Penelitian Bao *et al.* (2010) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra toko, *product signatureness*, variasi kualitas terhadap persepsi kualitas dan minat beli produk *private label*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra toko dan *product signatureness* meningkatkan persepsi kualitas dan minat beli terhadap produk *private label*, sementara itu variasi kualitas mengurangi kedua hasil.
5. Penelitian Yovina dkk. (2016) yang bertujuan untuk mengetahui persepsi nilai konsumen yang terdiri dari persepsi harga, persepsi kualitas, keterlibatan, loyalitas, familiaritas, dan persepsi risiko terhadap minat beli produk *private label* pada konsumen Carrefour Kiaracandong Bandung. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan

jumlah responden berjumlah 100 orang konsumen produk *private label* Carrefour Kiaracondong Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi harga, keterlibatan, loyalitas, familiaritas, dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *private label* dan persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *private label*.

6. Penelitian Yulianti dkk. (2014) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan terhadap niat beli ulang pelanggan, dan pengaruh citra toko terhadap niat beli ulang pelanggan. Pengumpulan data dilakukan dengan survey dengan cara memberikan kuesioner kepada 185 responden. Data dianalisis menggunakan SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan, citra toko memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan.
7. Penelitian Kanai *et al.* (2011) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *private label* dan citra toko di Taiwan dan Jepang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan citra toko berpengaruh positif terhadap pembelian *private label*.
8. Penelitian Rahayu dkk. (2016) yang bertujuan untuk mempelajari pengaruh citra toko, citra merek produk *private label*, dan nilai yang dipersepsikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan

SEM-PLS untuk menguji hipotesisnya dan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya. Hasil dari penelitian ini adalah Citra merek produk *private label* tidak mampu memediasi pengaruh tidak langsung citra toko.

9. Penelitian Chen *et al.* (2013) yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara aspek citra toko online dan minat pembelian. Penelitian menggunakan SEM untuk menguji hipotesisnya dan mengambil 211 sampel dari pengunjung website. Hasil dari penelitian ini menunjukkan citra toko online yang berpengaruh positif terhadap minat pembelian.
10. Thanasuta (2016) yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan pengaruh citra toko dan kategori toko dalam pembelian produk *private label*. Penelitian ini menggunakan regresi berganda untuk mengukur dan menentukan hubungan antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra toko dan kategori toko mempunyai efek yang signifikan terhadap pembelian produk *private label*.

### **C. Penurunan Hipotesis**

Sugiyono (2015: 64) mendefinisikan bahwa hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap apa yang ada dalam rumusan masalah penelitian yang biasanya dinyatakan dalam kalimat tanya. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis memiliki sifat sementara yang kebenarannya masih harus dibuktikan lagi dengan data empiris. Hipotesis akhirnya diterima atau ditolak berdasarkan hasil penelitian.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, maka penulis menarik beberapa hipotesis, antara lain:

1. Pengaruh citra toko terhadap kualitas yang dipersepsikan konsumen.

Citra toko adalah gambaran sebuah toko di benak konsumen, sebagian karena kualitas fungsional dan mengenai atmosfer dari atribut fisik (Martineau dalam Hsiao *et. al.*, 2011). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti dkk., (2013) citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas yang dipersepsikan.

Berdasarkan dukungan teori dan penelitian terdahulu maka diturunkan sebuah hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas yang dipersepsikan.**

2. Pengaruh citra toko terhadap minat pembelian konsumen.

Citra toko yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Hal ini diperkuat dengan penelitian Preez and Vyver (2010) yang menyatakan bahwa citra toko adalah bagian vital dari komunikasi pemasaran dan penyampaian identitas perusahaan, karena citra toko mampu mempengaruhi persepsi konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti dkk., (2013) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra toko terhadap variabel minat pembelian.

Berdasarkan dukungan teori dan penelitian terdahulu maka diturunkan sebuah hipotesis sebagai berikut:

**H2 : Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian**

3. Pengaruh variasi kualitas terhadap kualitas yang dipersepsikan konsumen.

Variasi kualitas didapatkan berdasarkan perbandingan satu merek dengan merek lainnya yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk tersebut (Wijayanti dkk., 2013)

Kualitas produk menjadi salah satu modal yang dapat mempertahankan kelangsungan usaha yang dikelola peritel. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti dkk., (2013) dan Bao *et al.* (2011) menyatakan variasi kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas yang dipersepsikan.

Berdasarkan dukungan teori dan penelitian terdahulu maka diturunkan hipotesis sebagai berikut :

**H3 : Variasi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas yang dipersepsikan.**

4. Pengaruh variasi kualitas terhadap minat pembelian konsumen.

Kualitas produk merupakan bagian penting yang harus diperhatikan dalam menjalankan usaha ritel sebagai daya tarik pada konsumen serta menjadi pendukung dalam penentuan *positioning* bagi pemasar (Shaharudin *et. al.*, 2011). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti dkk., (2013), menyatakan terdapat pengaruh

positif dan signifikan antara variabel citra toko terhadap variabel minat pembelian.

Berdasarkan dukungan teori dan penelitian terdahulu maka diturunkan hipotesis sebagai berikut :

**H4 : Variasi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.**

5. Pengaruh *Product Signatureness* terhadap kualitas yang dipersepsikan.

Menurut Wijayanti dkk., (2013) *product signatureness* merupakan pandangan konsumen terhadap keterkaitan antara produk yang ditawarkan oleh toko dengan toko itu sendiri. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti dkk., (2013), menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *product signatureness* dan kualitas yang dipersepsikan.

**H5 : *Product Signatureness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas yang dipersepsikan.**

6. Pengaruh *Product Signatureness* terhadap minat pembelian.

.Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti dkk., (2013), menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product signatureness* dan minat pembelian.

**H6 : *Product Signatureness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.**



7. Kualitas yang dipersepsikan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen.

Menurut Ravrindan (2012) private label memiliki pasar potensial yang cukup besar di India. Konsumen di India melakukan pembelian *private label* lebih karena aspek kualitas dan harga ketimbang aspek lainnya seperti variasi, citra, dan kepercayaan terhadap produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti dkk., (2013), menyatakan kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap minat pembelian tetapi tidak signifikan.

Berdasarkan dukungan teori dan penelitian terdahulu maka diturunkan hipotesis sebagai berikut :

**H7 : Kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian.**

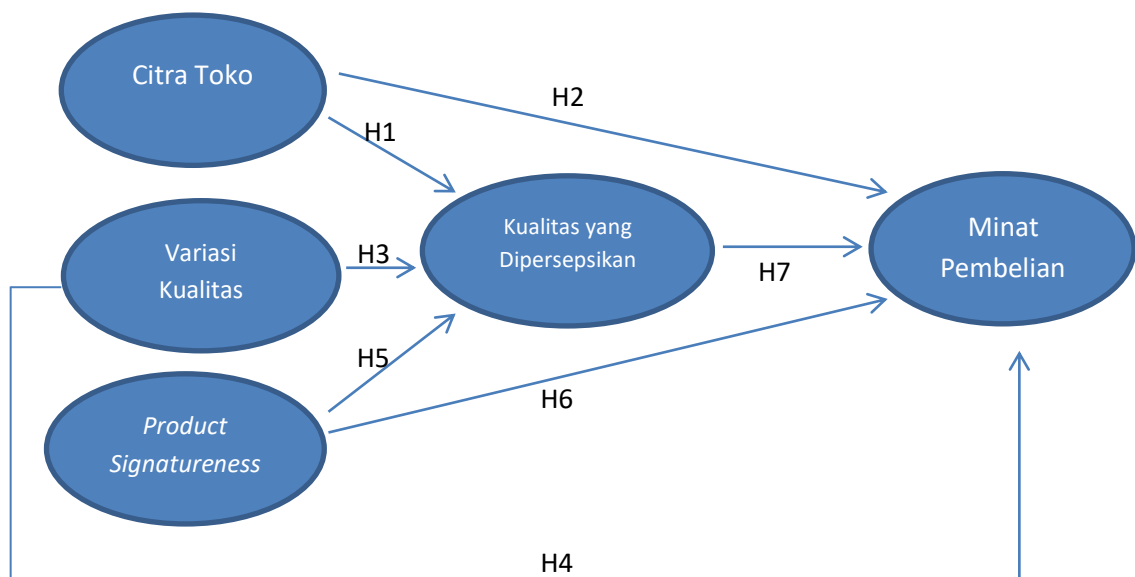
#### **D. Model Penelitian**

Menurut Santoso (2018) dalam sebuah model SEM, variabel laten dapat berfungsi sebagai variabel eksogen dan variabel endogen.

- a. Variabel eksogen dalam pengertiannya merupakan variabel bebas atau independen yang mempengaruhi variabel terikat atau dependen. Variabel ini dalam model ditunjukkan dengan gambar anak panah yang menghugkan dari variabel eksogen tersebut menuju variabel endogen yang ditentukan. Dalam penelitian ini

variabel citra toko dan variasi kualitas berperan sebagai variabel eksogen.

- b. Variabel endogen dapat didefinisikan sebagai variabel terikat (dependen) yang dalam posisinya dipengaruhi oleh variabel bebas/ independen (eksogen). Variabel ini dalam model digambarkan dengan anak panah yang menuju variabel dependen tersebut. Dalam penelitian ini variabel minat pembelian berperan sebagai variabel endogen.



**Gambar 2.1. Model Penelitian**

Berdasarkan gambar 2.1 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa variabel Citra Toko, *Product Signatureness* dan Variasi Kualitas berpengaruh terhadap Kualitas yang Dipersepsikan. Kemudian variabel Citra Toko, *Product Signatureness*, Variasi Kualitas, dan Kualitas yang Dipersepsikan berpengaruh terhadap Minat Pembelian.