

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Peneliti Terdahulu

Penelitian dan pembahasan ini berisi tentang uraian perbedaan dan persamaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang. Berfokus pada pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi risiko terhadap niat pembelian produk merek toko Indomaret, diantaranya sebagai berikut.

##### 2.1.1 Siohong Tih and Kean Heng Lee (2013)

Pada peneliti terdahulu, peneliti melakukan penelitian dengan judul "*Perceptions and Predictors of Consumers' Purchase Intentions for Store Brands: Evidence from Malaysia*". Penelitian ini bertujuan menguji persepsi konsumen terhadap merek toko ritel dan mengidentifikasi prediktor niat pembelian untuk merek-merek toko. Variabel yang di gunakan diantaranya adalah persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi harga untuk uang, kesadaran merek toko dan risiko sebagai variabel prediktif dan niat pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian terdahulu di lakukan di hypermart dan supermarket.

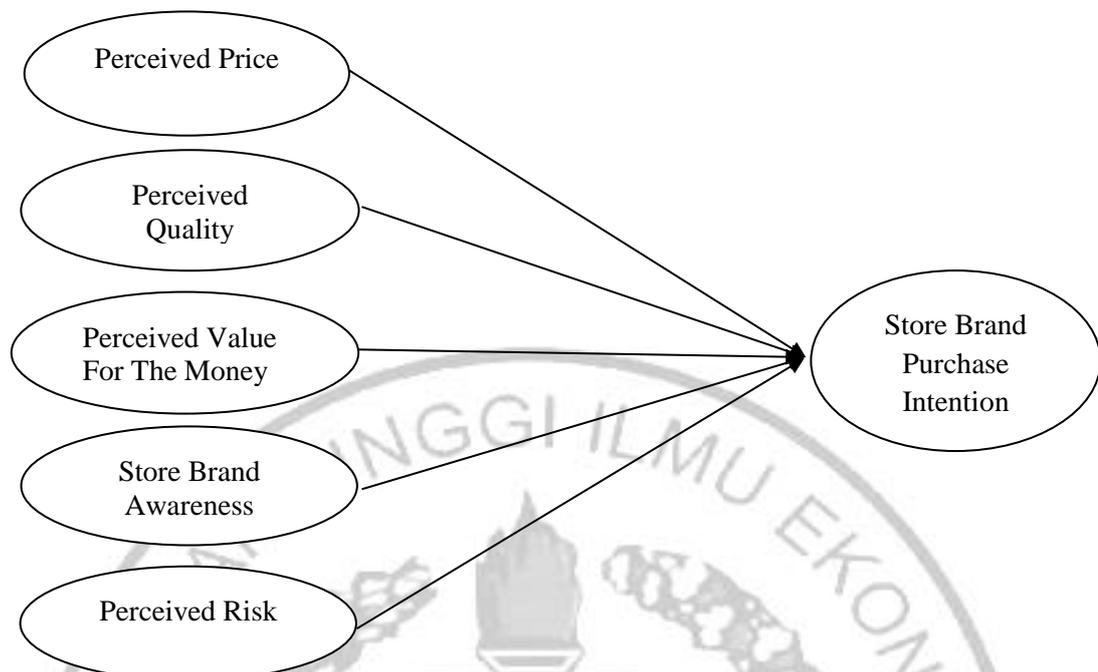
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, mengidentifikasi persepsi merek toko dalam tiga hal yaitu harga, kualitas, nilai yang dirasakan untuk uang, kesadaran merek dan risiko serta niat pembelian merek toko. Kedua, nilai yang dirasakan untuk uang dan kualitas merupakan faktor penting untuk menarik konsumen terhadap produk merek toko. Harga dan risiko juga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk merek toko dan

tidak boleh diabaikan. Penting untuk dicatat bahwa variabel yang menonjol adalah kualitas, yang berarti bahwa kualitas gambar pada produk harus dibuat untuk menarik konsumen membeli produk merek toko. Disarankan bahwa pemilik merek toko mungkin perlu untuk mengeksplorasi faktor-faktor tidak langsung atau mediator lain karena hubungan langsung yang tidak konsisten di seluruh sampel.

Pada peneliti terdahulu ini untuk menguji menguji penelitian yang di usulkan, terdapat dua sampel independen yang diambil. Sampel pertama terdiri dari 120 responden, yang dikumpulkan melalui mall mencegat di jaringan toko ritel Hypermarket terkenal dan sampel kedua terdiri dari 120 responden juga yang di kumpulkan dengan metode mencegat mall di sebuah toko jaringan Supermarket di Klang Valley, Malaysia.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terdapat pada penggunaan variabel, yaitu harga, kualitas, dan risiko. Persamaan juga terdapat pada teknik analisis data Regresi Linier Berganda.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terdapat pada lokasi penelitian, peneliti terdahulu melakukan penelitian di Klang Valley, Malaysia. Sedangkan penelitian sekarang melakukan penelitian di Indonesia, tepatnya di kota Surabaya. Dan juga terdapat perbedaan pada penggunaan variabel penelitian ini, yaitu tidak menggunakan variabel nilai yang dirasa untuk uang dan kesadaran merek toko. Adapun kerangka pemikiran peneliti terdahulu seperti yang terdapat pada Gambar 2.1



**Gambar 2.1**  
**Skema Kerangka Pemikiran Peneliti 1**

Sumber : *Perceptions and predictors of consumers' purchase intentions for storebrands: evidence from malaysia*. Siohong Tih and Kean Heng Lee (2013)

### 2.1.2 Pan Ein Lalp, Siti Nurafifah Jaafar, Mohaini Mohamed (2010)

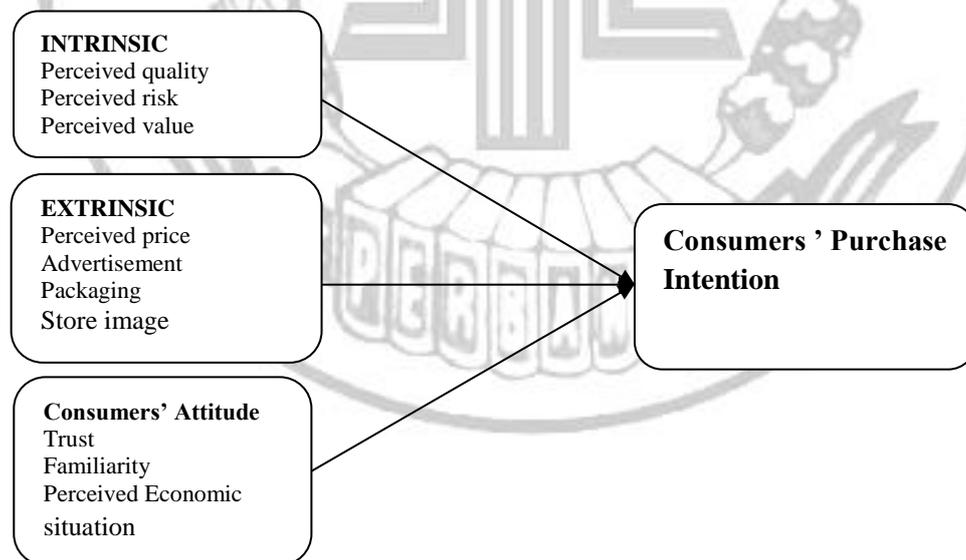
Pada penelitian kedua ini berjudul "*Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia*" ditulis oleh Siti Nurafifah Jaafar, Pan Ein Lalp, Mohaini Mohamed. Tujuan dari penelitian ini adalah di fokuskan pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk private label makanan di negara Malaysia yang sedang mengalami kondisi ekonomi yang tidak menguntungkan dan kenaikan biaya hidup. Penelitian ini juga bertujuan untuk membandingkan perbedaan persepsi dan sikap konsumen terhadap produk makanan private label jika mereka memiliki atau tidak memiliki pengalaman dengan produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a) Untuk menentukan faktor-faktor dianggap penting dalam niat pembelian produk makanan private label.
- b) Untuk menentukan bagian faktor-faktor tersebut memprediksi niat pembelian produk makanan private label.
- c) Untuk membandingkan persepsi faktor ekstrinsik, faktor intrinsik dan sikap konsumen antara konsumen yang memiliki dan tidak memiliki pengalaman pembelian masa lalu dengan private label produk makanan.

Variabel yang di gunakan pada penelitian terdahulu antara lain, 1) faktor ekstrinsik yang meliputi (persepsi harga, kemasan, iklan dan citra toko) 2) Faktor intrinsik meliputi (persepsi kualitas, persepsi risiko dan, persepsi nilai) dan 3) sikap konsumen meliputi (kepercayaan, keakraban dan situasi ekonomi yang dirasa).

Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berhubungan dengan niat pembelian terhadap produk private label makanan. Faktor yang paling signifikan yang mempengaruhi niat beli terhadap produk makanan private label adalah persepsi harga dan sikap konsumen. Pengalaman pembelian di masa lalu konsumen dengan produk private label makanan juga dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap harga, kemasan, citra toko dan kepercayaan dari produk tersebut. Penelitian terdahulu menggunakan sampel se jumlah 100 responden di Malaysia. Semua tanggapan responden di kumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan teknik analisis statistik deskriptif independent t-test dan ANOVA serta analisis korelasi dan regresi linier berganda.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terdapat pada penggunaan variabel penelitian yaitu persepsi harga, persepsi kualitas dan, persepsi kualitas terhadap niat pembelian. Kesamaan juga ada pada metode survey atau kuisisioner dan menggunakan teknik analisis data Regresi Linier Berganda. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terdapat pada lokasi penelitian, objek, variabel penelitian dan jumlah sampel. Pada penelitian terdahulu lokasi penelitian di Malaysia, sedangkan penelitian sekarang memilih lokasi di Indonesia, tepatnya di kota Surabaya. Variabel yang digunakan pada penelitian saat ini juga memiliki perbedaan yang tidak menggunakan variabel persepsi nilai, iklan, kemasan, citra toko, kepercayaan, keakraban, situasi ekonomi yang dirasa. Adapun kerangka pemikiran peneliti terdahulu seperti yang di gambarkan pada Gambar 2.2



**Gambar 2.2**  
**Skema Kerangka Pemikiran Peneliti 2**

Sumber : *consumers' perceptions, attitudes and purchase intention toward private label*, yang di teliti oleh Pan Ein Lalp, Siti Nurafifah Jaafar, Mohaini Mohamed (2010)

Dengan demikian dapat di lihat persamaan dan perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang pada Tabel 2.1 di bawah ini.

**Tabel 2.1**  
**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN**  
**PENELITIAN SEKARANG**

| Keterangan penelitian | Peneliti I  | Peneliti II  | Peneliti sekarang  |
|-----------------------|---|--|--|
| Keterangan            | Siohong Tih and Kean Heng Lee (2013)  | Pan Ein Lalp, Siti Nurafifah Jaafar, Mohaini Mohamed (2010)  | Inggrid vio fernanda (2015)  |
| Variabel Bebas        | Perceived price, perceived quality varians, perceived value for the money, store brand awareness, perceived risk  | Intrinsic (Perceived quality Perceived risk Perceived value) Extrinsic (Perceived price Advertisement Packaging Store image) Consumers' attitude (Trust Familiarity Perceived economic situation)  | Persepsi Harga, persepsi kualitas dan, persepsi risiko   |
| Variabel Terikat      | Store brand purchase intention  | Consumers' Purchase Intention  | Niat pembelian   |
| Lokasi                | Malaysia  | Malaysia   | Surabaya   |
| Jumlah Responden      | 120 responden   | 100 responden  | 120 responden  |
| Objek                 | Supermarket dan hypermart   | Private Label Food Products in Malaysia  | Produk merek toko Indomaret  |
| Teknik Analisis Data  | Regresi Linier Berganda   | Regresi Linier Berganda  | Regresi Linier Berganda  |
| Hasil Penelitian      | Perceived price, perceived quality variance, perceived value for the money, store brand awareness, perceived risk berpengaruh positif terhadap store brand purchase intention | Intrinsic (Perceived quality Perceived risk Perceived value) Extrinsic (Perceived price Advertisement Packaging Store image) Consumers' attitude (Trust Familiarity Perceived economic situation) berpengaruh positif terhadap Consumers' Purchase Intention | Persepsi harga dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian |

**Sumber :** Siohong Tih and Kean Heng Lee (2013), Pan Ein Lalp, Siti Nurafifah Jaafar, Mohaini Mohamed (2010)

## **2.2 Landasan Teori**

Untuk mempermudah penelitian ini, maka di cantumkan teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan sebagai judul dalam penelitian ini. Tujuannya sebagai pedoman dan menguatkan penelitian. Adapun landasan teori yang dicantumkan :

### **2.2.1 Niat Pembelian**

Niat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2005: 15). Beberapa pengertian dari niat beli adalah sebagai berikut:

1. Niat dianggap sebagai sebuah ‘perangkap’ atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2. Niat juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemampuan untuk mencoba.
3. Niat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4. Niat berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus.

Kotler dalam Tjiptono dan Diana (2005: 104-105) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur niat beli konsumen, metode tersebut antara lain :

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat konsumen memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, Customer Hot Lines.

## 2. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

## 3. Lost Customer Analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

## 4. Survei kepuasan konsumen

Metode survei kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara, yaitu:

- a) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan.
- b) Responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan
- c) Metode lain adalah dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.

- d) Selain itu responden juga dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Adapun indikator-indikator niat pembelian menurut Jin & Suh (2005) Dalam Siohong Tih and Kean Heng Lee (2013:111) meliputi :

1. Produk merek toko menjadi pilihan utama.
2. Rencana membeli lagi produk toko di masa depan

### **2.2.2 Persepsi harga**

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk membandingkan nilai suatu barang atau jasa dengan manfaat yang di peroleh oleh konsumen tersebut. Sehingga persepsi harga yang muncul dari individu tergantung apayang menjadi latar belakang lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu : Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat

Harga menjadi salah satu isyarat ekstrinsik pertama bagi konsumen, dan bagaimana konsumen mengevaluasi variabel harga dapat mempengaruhi niat

pembelian. Abdullah *et.al*, (2012) dalam Siohong Tih And Kean Heng Lee (2013:115). Harga menjadi suatu hal yang sensitif bagi beberapa orang. Seperti dijelaskan dalam Nielsen (2008; 2009) dalam Siohong Tih And Kean Heng Lee (2013:115) studi terhadap variabel harga dirasakan telah diidentifikasi memiliki hubungan kuat dengan kecenderungan pada niat pembelian merek toko. Temuan ini juga telah dilaporkan oleh Glynn dan Chen (2009) dalam Siohong Tih And Kean Heng Lee (2013:115). Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Adapun indikator-indikator persepsi harga menurut Yoo *et.al*. (2000) dalam Siohong Tih And Kean Hong Lee (2013:119) meliputi :

1. Produk toko memiliki harga rendah
2. Harga produk toko lebih murah di banding harga pasar

### **2.2.3 Persepsi Kualitas**

Menurut Darmadi Duriyanto *et.al* (2001), persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang di harapkan oleh pelanggan, karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat di tentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang akan penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan

memiliki kepentingan (yang di ukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikaitkan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

Selain itu, terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas yaitu sebagai berikut :

**a. Alasan Untuk Membeli**

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

**b. Diferensiasi Atau Posisi**

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.

**c. Harga Optimum**

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

**d. Minat Saluran Distribusi**

Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

**e. Perluasan Merek**

Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek

Jadi menurut peneliti sekarang persepsi kualitas adalah nilai atau tanggapan dari individu untuk suatu barang atau jasa yang bermanfaat bagi individu tersebut. Setiap individu memiliki nilai atau tanggapan tentang persepsi kualitas yang berbeda.

Adapun indikator-indikator persepsi kualitas menurut Jin & Sternquist (2003) dalam Siohong Tih And Kean Hong Lee (2013:119) meliputi.

1. Harga merepresentasikan kualitas produk.
2. Kualitas produk toko tidak berbeda dengan kualitas produk pabrik.
3. Kualitas produk toko dapat di andalkan.

#### **2.2.4 Persepsi risiko**

Persepsi risiko adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang di dasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Berdasarkan definisi ini terdapat 2 poin penting yang perlu di cermati yaitu 1) adanya hasil negatif akibat keputusan tertentu dan, 2) kemungkinan hasil tersebut terjadi. Kedua poin ini merupakan masalah yang senantiasa di hadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti.

Persepsi risiko telah diukur di bidang perilaku konsumen, pariwisata, dan rekreasi atau rekreasi studi dan paling sering dikonseptualisasikan sebagai konstruksi multi-dimensi. Lima dimensi risiko dianggap telah konsisten diidentifikasi dalam literature perilaku konsumen: (a) kinerja, (b) keuangan, (c) sosial, (d) psikologis, dan (e) fisik (Jacoby & Kaplan, 1972; Kaplan, Syzbillo, & Jacoby, 1974). Roselius (1971) dalam Michael S. Carroll, Daniel P. Connaughton, John O. Spengler, Kevin K. Byon (2014:82) memperkenalkan dimensi keenam,

risikowaktu. Berdasarkan penelitian sebelumnya, model konseptual yang diusulkan hipotesis dianggap sebagai risiko terdiri dari enam dimensi: (a) kinerja, (b) keuangan, (c) sosial, (d) psikologis, (e) fisik; dan (f) waktu. Sebuah deskripsi singkat dari masing-masing dimensi berikut.

a. Risiko kinerja

Merupakan persepsi negatif konsumen bahwa kinerja sebuah produk tidak sesuai harapan.

b. Risiko keuangan

Merupakan persepsi yang muncul karena konsumen telah mengeluarkan uang yang tidak sesuai dengan manfaat atau kepuasan yang di terima.

c. Risiko sosial

Merupakan adanya potensi munculnya perasaan malu atau kehilangan kepercayaan diri setelah membeli sebuah produk.

d. Risiko psikologis

Merupakan risiko yang muncul ketika konsumen membeli produk yang berakibat ketidaknyamanan psikologis sebagai akibat adanya interaksi dari orang lain.

e. Risiko fisik

Merupakan risiko yang muncul ketika konsumen membeli produk yang cacat atau terdapat kerusakan pada produk tersebut.

f. Risiko waktu

Risiko yang muncul ketika konsumen tidak memiliki waktu yang cukup untuk berbelanja.

Adapun menurut Kaplan, Syzbillo, & Jacoby, 1974 Dalam Michael S. Carroll, Daniel P. Connaughton, John O. Spengler, Kevin K. Byon (2014:82) menjelaskan bahwa faktor persepsi risiko konsumen diukur menggunakan indikator risiko keuangan.

### **2.2.5 Merek Toko**

Merek toko didefinisikan sebagai merek yang eksklusif untuk toko ritel tertentu baik yang dihasilkan oleh pengecer atau dipasok oleh pemasok sendiri Baltas, (1997); Semeijn, Van Riel & Ambrosini (2004) dalam Siohong Tih And Kean Heng Lee (2013:108). Dalam penjelasan ini, kita menggunakan istilah "merek toko", yang berarti merek pribadi atau produk private label. Merek toko biasanya ditemukan di skala besar rantai toko ritel, terutama di Amerika Serikat dan Inggris Dick *et.al*, (1997) Semeijn et al, (2004) dalam Siohong Tih And Kean Heng Lee (2013:108).

### **2.2.6 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian**

Abdullah *et.al*, (2012) dalam Siohong Tih And Kean Heng Lee (2013:110) menyatakan harga selalu menjadi isyarat ekstrinsik pertama bagi konsumen, serta bagaimana konsumen mengevaluasi variabel harga dapat mempengaruhi niat pembelian produk merek toko konsumen. Seperti dijelaskan oleh Nielsen (2008;2009) dalam Siohong Tih And Kean Heng Lee (2013:115), persepsi konsumen telah diidentifikasi memiliki hubungan kuat dengan niat pembelian merek toko. Temuan ini juga telah didukung oleh Glynn dan Chen (2009) dalam Siohong Tih And Kean Heng Lee (2013:115).

### **2.2.7 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Pembelian**

Abdullah *et.al*, (2012) dalam Siohong Tih And Kean Heng Lee (2013:115) menyatakan kualitas merek toko adalah unsur yang paling diperdebatkan. Selain itu, kualitas mungkin menjadi bagian dari harga untuk sejumlah nilai uang yang dibayarkan oleh konsumen. Di Baltas dan Argouslidis ini (2007) studi, individu yang berpendidikan dan berpenghasilan tinggi juga mengkonsumsi produk merek toko, dan mereka mungkin tidak langsung membandingkan kualitas dengan harga, sehingga mempertimbangkan nilai keseluruhan pembelian. Meskipun persepsi kualitas mungkin berinteraksi dengan variabel lain, disarankan bahwa persepsi kualitas merek toko adalah prediktor yang paling penting dari niat pembelian merek toko Levy & Gendel-Guterman, (2012) dalam Siohong Tih And Kean Heng Lee (2013:116).

### **2.2.8 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Pembelian**

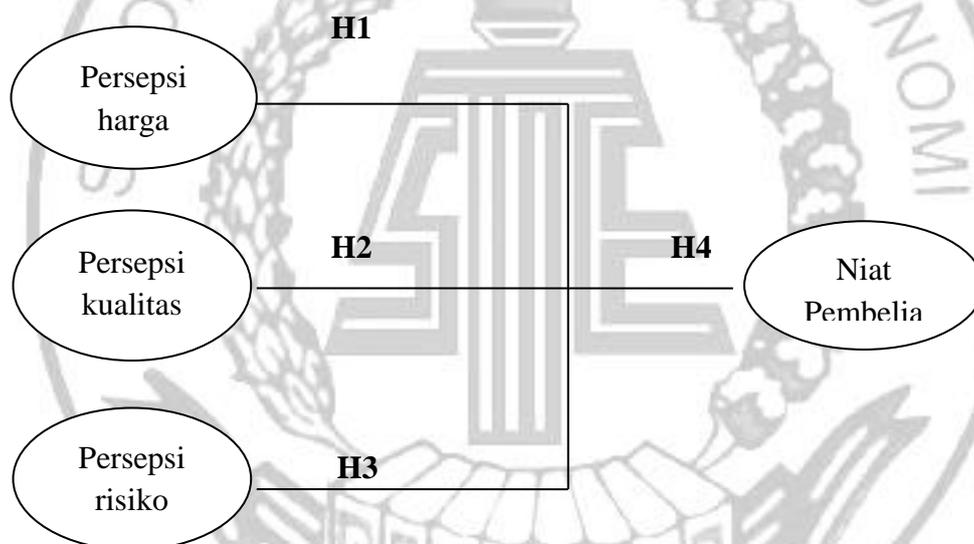
Mitchell & Harris, (2005) dalam Siohong Tih And Kean Heng Lee (2013:117) menyatakan risiko pada merek toko dianggap mengacu pada risiko keuangan yang dikeluarkan konsumen. Baltas, (1997) dalam Siohong Tih And Keang Heng Lee (2013:117) risiko yang dianggap tergantung pada jumlah informasi yang tersedia bagi konsumen tentang merek toko.

Ketika konsumen memperoleh hasil yang memuaskan lebih mungkin untuk membeli produk *Store Brand*. Dick *et.al*, (1995) dalam Siohong Tih And Kean Heng Lee (2013:117) menyatakan risiko terkait dengan pembelian *Store Brand* merupakan faktor penting yang dievaluasi oleh konsumen dan dapat

mempengaruhi niat pembelian merek toko. Zielke & Dobbelstein, (2007) dalam Siohong Tih And Kean Heng Lee (2013:117) menjelaskan bahwa hubungan antara risiko dengan niat pembelian, jika risiko yang terdapat pada produk merek toko rendah, dengan demikian akan meningkatkan pembelian produk merek toko.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka alur kualitas hubungan yang akan diteliti, dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran seperti pada Gambar 2.3



**Gambar 2.3**  
**Kerangka PemikiranPeneliti Sekarang**

Sumber :Siohong Tih and Kean Heng Lee (2013) dan Pan Ein Lalp, Siti NurafifahJaafar, Mohaini Mohamed (2010).

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian terdahulu, dan landasan teori, maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

- H1 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada produk merek toko Indomaret di Surabaya
- H2 : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada produk merek toko Indomaret di Surabaya
- H3 : Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada produk merek toko Indomaret di Surabaya
- H4 : Persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi risiko secara signifikan berpengaruh bersama-sama terhadap niat pembelian pada produk merek toko Indomaret di Surabaya

