BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti ini merujuk dari penelitian-penelitian terdahulu. Berikut di bawah ini adalah uraian mengenai penelitian terdahulu bersama persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini. Berfokus pada pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi resiko terhadap niat pembelian produk merek Alfamart, diantaranya sebagai berikut :

1. Siohong Tih and Kean Heng Lee (2013)

Di dalam penyusunan penelitian ini peneliti juga mempelajari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Siohong Tih and Kean Heng Lee (2013) dalam jurnal dengan judul *perceptions and predictors of consumers' purchase intentions for store brands: evidence from malaysia*. Tujuan peneliti melakukan penelitian tersebut adalah untuk menguji persepsi konsumen terhadap merek toko ritel dan mengidentifikasi prediktor niat pembelian untuk merek-merek toko atau di sebut *Store Brand* atau produk hasil produksi toko. Kesadaran merek toko, harga, persepsi kualitas, risiko yang dirasakan dan nilai yang dirasakan untuk uang diklasifikasikan sebagai variabel prediktif dan niat beli produk hasil produksi toko sebagai variabel dependen. Penelitian terdahulu dilakukan di Hypermarket dan Supermarket.

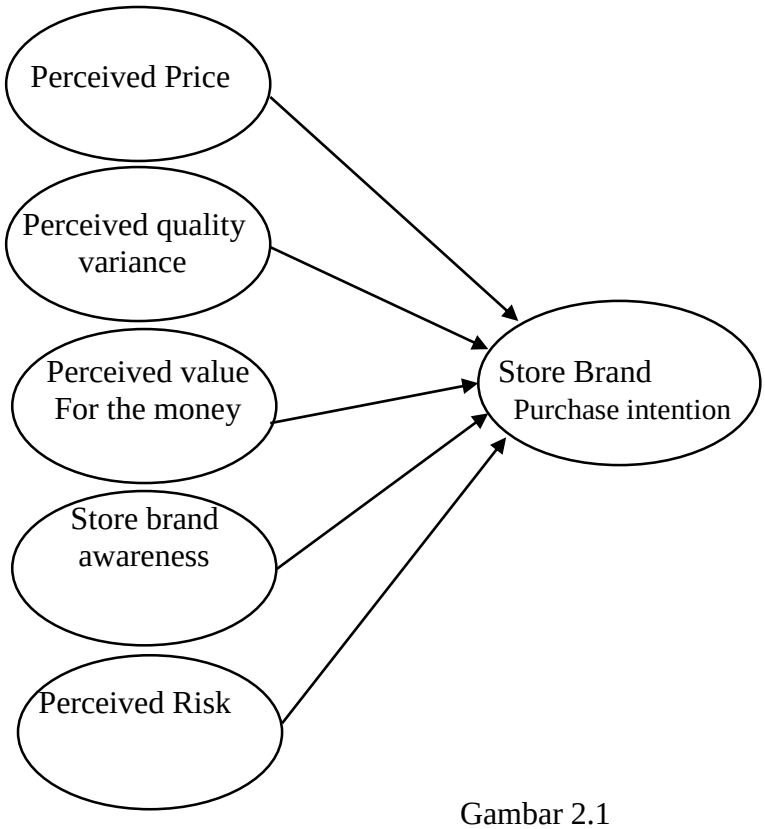
Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, penelitian ini mengidentifikasi persepsi produk dengan merek toko dari segi harga, kualitas, nilai yang dirasakan untuk uang, kesadaran merek dan resiko yang dirasa serta niat beli produk hasil produksi toko. Kedua, nilai yang dirasakan untuk uang dan persepsi kualitas varian merupakan faktor penting untuk menarik konsumen terhadap produk hasil produksi toko. Persepsi harga dan manajemen resiko yang dirasakan juga meningkatkan kemungkinan konsumen membeli produk hasil produksi toko dan tidak boleh diabaikan. prediktor menonjol adalah persepsi varian kualitas, yang berarti bahwa kualitas gambar yang tinggi harus dibuat untuk menarik konsumsi atau intensitas produk hasil produksi toko. Disarankan bahwa pemilik produk hasil produksi toko, mungkin perlu untuk mengeksplorasi faktor-faktor tidak langsung atau mediasi lain karena hubungan langsung tidak konsisten di seluruh sampel.

Pada penelitian terdahulu untuk menguji model penelitian yang diusulkan, dua sampel independen diambil. Sampel pertama terdiri dari 120 responden, dikumpulkan melalui *mall intercept* di toko ritel hipermarket terkenal, dan sampel kedua terdiri dari 120 tanggapan juga dikumpulkan dengan menggunakan metode *mall intercept* di sebuah toko jaringan supermarket di Klang Valley, Malaysia. Teknik analis yang digunakan peneliti terdahulu adalah teknik analisis regresi berganda.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada penggunaan variabel penelitian yang sama yaitu persepsi harga dan niat membeli. Kesamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu juga terdapat pada produk hasil produksi toko yang ada pada toko ritel dan dalam penggunaan metode survei.

Persamaan lain antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada alat analisis yaitu dengan menggunakan regresi linier berganda.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian, pada penelitian terdahulu lokasi penelitian berada di Klang Valley Malaysia, sedangkan penelitian sekarang berada di Indonesia, tepatnya di Surabaya. Variabel dalam penelitian saat ini juga memiliki perbedaan dengan penambahan variabel pendukung yang berasal dari jurnal yang berbeda.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian 1

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

2. Inci Dursun Ebru, Tümer Kabadayi, Alev Koçak, Alan Bülent Sezen (2011)

Penelitian yang kedua yang dijadikan rujukan yaitu penelitian dengan judul *store brand purchase intention: effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space,* yang di teliti oleh Inci Dursun Ebru, Tümer Kabadayi, Alev Koçak, Alan Bülent Sezen (2011).

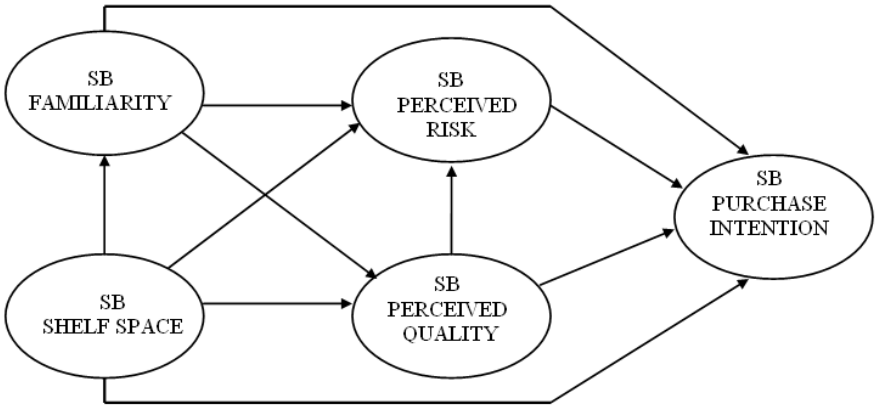
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang efektif yang mempengaruhi niat pembelian *Store Brand* atau produk hasil produksi toko. Sejauh mana faktor familiar atau keakraban, ruang yang luas, persepsi kualitas dan persepsi resiko terhadap intensitas pembelian produk dengan merek toko.

Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor keakraban atau familiar memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung pada resiko; tambahan ruang rak produk dengan merek toko secara tidak langsung memainkan peran penting pada niat pembelian.

Sampel penelitian terdahulu adalah 200 responden yang berada di Istanbul dan di Kocaeli Turky. Responden diminta untuk memilih 5 pasar secara acak yang sebelumnya sudah ditentukan oleh peneliti sebagai wilayah penelitian. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan metode SEM dalam AMOS 7.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada penggunaan variabel penelitian yaitu persepsi kualitas dan persepsi resiko. Kesamaan juga terdapat pada skala yang digunakan yaitu skala linkert serta metode survei.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian, pada penelitian terdahulu lokasi penelitian di Turky, sedangkan penelitian sekarang berada di Indonesia tepatnya di Surabaya. Perbedaan juga terdapat pada alat analisis, penelitian terdahulu menggunakan alat analisis SEM sedangkan penelitian saat ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel penelitian saat ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian penambahan variabel pendukung yang berasal dari jurnal yang berbeda.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Penelitian 2

Sumber : *store brand purchase intention: effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space*, yang di teliti oleh Inci Dursun Ebru Tümer Kabadayi Alev Koçak Alan Bülent Sezen (2011).

Tabel 2.1
PEBANDINGAN PENELITIAN SEBELUMNYA DAN SEKARANG

Keterangan	Siohong Tih and Kean Heng Lee (2013)	Inci Dursun *et.al* (2011)	Anugrah Febry Kusuma (2014)
Judul	*perceptions and predictors of consumers' purchase intentions for store brands: evidence from malaysia*	*store brand purchase intention: effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space*	Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Resiko Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Pembelian Produk Store Alfamart Di Surabaya
Variabel Independen	Persepsi harga,kualitas,resiko,nilai uang,kesadaran *Store Brand*	*Shelf space*	Persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi resiko
Variabel Dependen	*Store brand purchase intention*	*Store brand familiarity, store brand perceived risk, store brand perceived quality, Store brand purchase intention*	Niat untuk Pembelian
Lokasi	Malaysia	Turki	Indonesia, Surabaya
Jumlah Responden	240 responden	200 responden	120 responden
Objek	*Store brand supermarket* dan *hypermarket*	*Store brand supermarket*	Produk merek Alfamart
Alat Analisis	Regresi linier berganda	SEM	Regresi linier berganda
Hasil Penelitian	Berpengaruh signifikan	Berpengaruh signifikan, kecuali hubungan *perceived quality* dengan *perceived risk*	Persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi resiko secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli, dan persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli

Sumber : Siohong Tih and Kean Heng Lee (2013) & Inci Dursun *et.al* (2011)

2.2 Landasan Teori

Pada penelian yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa teori yang dijadikan sebagai landasan dasar, panduan serta penjelasan pada analisis penelitian dan pembahasan penelitian. Landasan teori tersebut diantaranya adalah:

2.2.1 Persepsi Harga

Harga selalu menjadi isyarat ekstrinsik pertama bagi konsumen , dan selanjutnya bagaimana konsumen mengevaluasi variabel harga sehingga dapat mempengaruhi niat pembelian (Abdullah *et.al* , 2012 dalam Siohong Tih and Kean Heng Lee 2013). Harga menjadi suatu hal yang sensitif bagi beberapa orang. Seperti dijelaskan (Nielsen 2009 dalam Siohong Tih and Kean Heng Lee 2013) studi terhadap variabel harga dirasakan telah diidentifikasi memiliki hubungan kuat dengan kecenderungan menuju niat pembelian produk dengan merek toko. Temuan ini juga telah dilaporkan oleh (Glynn dan Chen 2009 dalam Siohong Tih and Kean Heng Lee 2013)

Kepercayaan dan niat membeli pada produk hasil produksi toko, dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan, yang berarti bahwa harga dengan kualitas yang dirasakan mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen. Orang-orang dengan pengalaman negatif terhadap suatu produk, misalnya harga dan kualitas yang dirasa tidak sesuai, akan memberikan dampak negatif untuk pembelian selanjutnya. Sementara ketika kualitas cocok dengan harga, dampak positif ditunjukkan, dan itu mempengaruhi niat pembelian konsumen (Jarvala 1998 dalam Siti Nurafifah Jaafar 2012).

Harga merupakan prediktor kunci dari keputusan pembelian merek toko di sebagian besar kategori produk. Menurut Hawkins, Nothesbaugh dan Best (2007).

Persepsi adalah : "Sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatikan terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen". Pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah *price references* yaitu dimiliki oleh pelanggan yang didapat pengalaman sendiri (*internal price*) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang lain (*external references prices*). (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Menurut Pepadri (2002), pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri.

Menurut Pepadri (2002) yang mengutip dari Shiftman dan Kanuk, pengertian persepsi adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menterjemahkannya stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Persepsi harga merupakan suatu anggapan dan penilaian seorang individu terhadap nilai dan kinerja suatu barang atau jasa dengan manfaat yang diperolehnya. Sehingga persepsi harga yang muncul untuk masing-masing individu terhadap suatu barang atau jasa tidak sama.

2.2.2 Persepsi kualitas

Peranan persepsi kualitas dipegang oleh konsumen atau pelanggan. Produk dan layanan dapat di produksi dengan kualitas tinggi oleh produsen. Namun, jika

konsumen tidak menganggap produsen tersebut menawarkan produk yang unggul, memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai, konsumen tidak akan membelinya. Kualitas yang dirasakan dari produk dan jasa didasarkan pada berbagai isyarat informasi, seperti isyarat intrinsik dan ekstrinsik. Baik secara tunggal atau bersama-sama, isyarat tersebut memberikan dasar bagi konsumen untuk mempersepsikan produk dan layanan yang berkualitas. Isyarat lain yang dipertimbangkan konsumen dalam mengevaluasi kualitas, antara lain harga produk, produsen dan dimana produk tersebut dijual (Leon G.Schiffman *et.al* 2014).

Persepsi kualitas terkait dengan keamanan, informasi yang dicantumkan serta kemasan produk. Sehingga kemasan yang sederhana bisa membuat konsumen mempersepsikan kualitas produk tersebut rendah. Hal ini menyebabkan keraguan dan ketidak percayaan konsumen akan suatu produk (Sudhir dan Talukdar 2004 dalam Siti Nurafifah Jaafar 2012).

Persepsi kualitas akan membentuk penialian kualitas dari suatu produk dimata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas terhadap merek. Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen, maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai. (Darmadi durianto *et.al* 2001).

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan (Darmadi durianto *et.al* 2001).

Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas. (Darmadi durianto *et.al* 2001) 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.

Sehingga menurut peneliti saat ini, persepsi kualitas merupakan suatu anggapan dan penilaian oleh individu terhadap kinerja barang dan jasa yang diperoleh, setiap individu memiliki persepsi kualitas suatu produk dan jasa masing-masing yang menumbuhkan ketertarikan untuk memiliki produk atau memakai jasanya.

2.2.3 Persepsi Resiko

Persepsi resiko menjadi hal penting ketika konsumen memilih produk dan jasa, konsumen harus selalu membuat keputusan tentang apa yang harus dikorbankan dan dimana untuk mendapatkannya. Bagi konsumen, ketidakpastian dianggap sebagai resiko yang tidak dapat diramalkan atau dihadapi. Resiko menjadi konsekuensi dari keputusan pembelian konsumen. Definisi ini menyoroti dua dimensi yang relevan dirasakan resiko, yaitu dimensi ketidakpastian dan konsekuensi (Leon G.Schiffman *et.al* 2014).

Tingkat resiko yang dianggap oleh konsumen serta toleransi mereka sendiri untuk mengambil resiko, adalah faktor yang mempengaruhi strategi pembelian konsumen. Perlu ditekankan bahwa niat dan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh resiko yang konsumen anggap, apakah resiko tersebut benar-benar ada atau tidak. Resiko yang tidak dirasakan tidak peduli seberapa nyata atau seberapa berbahaya, tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen. Persepsi resiko juga timbul akibat seberapa detail informasi yang disajikan. Misalnya, sebuah

penelitian menemukan bahwa dalam mengevaluasi resep obat, persepsi konsumen bisa sangat berlebihan dengan membaca informasi efek samping yang digambarkan dengan kata-kata seperti "obat umum" atau "obat langka". Namun, ketika iklan digambarkan dengan suasana hati yang positif, gerak konsumen dalam mengevaluasi informasi lebih tinggi. Konsumen menilai informasi resiko produk disertai efektivitas dan atribut lainnya dari produk tersebut (Leon G.Schiffman *et.al* 2014).

Salah satu resiko yang diperhitungkan konsumen adalah resiko keuangan, hal ini berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan terhadap sumber daya keuangan individu (Mitchell *et.al* 2005 dalam Siohong Tih and Kean Heng Lee 2013).

Definisi yang paling umum dari resiko yang dirasakan adalah harapan subjektif konsumen dari kerugian (Sweney *et.al* 1999 dalam Inci dursum *et.al* 2011) berarti bahwa setiap tindakan dari konsumen akan menghasilkan konsekuensi dimana konsumen tidak bisa mengantisipasi resiko dengan apa pun serta tidak dapat mendekati kepastian terhadap suatu produk tersebut, (Liljander *et.al* 2009 dalam Inci dursum *et.al* 2011). Resiko dapat memanifestasikan dirinya dalam berbagai cara seperti rasa takut bahwa suatu produk / merek mungkin tidak memiliki atribut penyampaian, ketidakpastian mengenai kinerja produk / merek atau perasaan bahwa pembelian merek tertentu dapat mengundang penolakan sosial (Dick et.*al* 1995 dalam Inci dursum *et.al* 2011).

Semakin besar persepsi resiko semakin besar pula kemungkinan keterlibatan konsumen pada pembelian (Engel, *et.al.* 1995 dalam Inci dursum *et.al* 2011). Ketika persepsi resiko menjadi tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari

pembelian dan penggunaan atau meminimumkan resiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks. Konsumen mungkin akan mengevaluasi merek secara detail. Informasi mengenai produk sangat dibutuhkan dan konsumen mencoba mengevaluasi berbagai merek. Proses pengambilan keputusan yang demikian menggambarkan adanya keterlibatan konsumen dengan suatu produk. Menurut (Raymond A. Bauer Bettman, 1973 dalam Inci dursum *et.al* 2011) menjelaskan bahwa setiap tindakan konsumen akan menghasilkan konsekuensi-konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan apapun yang dapat diperkirakan kepastiannya dan beberapa konsekuensi-konsekeunsi diantaranya mungkin akan mengecewakan.

Menurut peneliti saat ini, persepsi resiko adalah suatu anggapan atau pandangan yang setiap individunya memiliki persepsi berbeda-beda, pandangan tersebut mencakup antara berbagai pertimbangan yang didapatkan ketika membeli suatu produk atau jasa.

2.2.4 Niat Membeli

Minat beli pelanggan dapat dilihat dari besarnya produk yang telah terjual. Hal ini dapat dilihat dari beberapa metode yang digunakan untuk mengukur minat beli konsumen.

Kotler (2005: 104-105) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli konsumen, metode tersebut antara lain :

1) Sistem keluhan dan saran
2) *Ghost Shopping*
3) *Lost Customer Analysis*
4) Survei kepuasan pelanggan

Definisi :

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* dan lain-lain.

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-temuannya 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 (*Problem Analysis*)
   d. Selain itu responden juga dapat diminta untuk merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*Importance/Performance Ratings*).

Menurut peneliti saat ini, minat beli merupakan suatu perilaku seseorang saat akan membeli suatu produk atau jasa, dengan mempertimbangkan banyak faktor diantaranya kualitas, harga, dan resiko. Semuanya dipertimbangkan dan bahkan bagi beberapa konsumen yang memiliki perspektif tinggi antara harga,kualitas dan resiko, konsumen akan rela untuk mencari informasi tentang produk tersebut.

2.2.5 Pengaruh persepsi harga terhadap niat membeli

Persepsi harga serta kondisi ekonomi seseorang mempengaruhi niat pembelian konsumen. (Chaniotakis *et.al* 2010 dalam Siti Nurafifah Jaafar 2012) Sebuah studi menemukan bahwa, ketika kondisi ekonomi konsumen rendah, konsumen akan

mencoba untuk menyimpan lebih banyak uang dengan membeli produk hasil produksi toko. Hal itu terjadi hanya saat kondisi ekonomi mereka rendah. Mereka akan beralih kembali ke merek yang mereka kenal setelah kondisi ekonomi mereka membaik (Conroy 2010 dalam Siti Nurafifah Jaafar 2012).

Harga selalu menjadi isyarat ekstrinsik pertama bagi konsumen, dan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap variabel harga, dapat mempengaruhi niat membeli konsumen akan produk hasil produksi toko (Abdullah *et.al* 2012 dalam Siohong Tih and Kean Heng Lee 2013). Bagi beberapa orang yang sensitif harga, variabel harga menjadi sangat penting terhadap niat membeli mereka. Seperti dijelaskan (Nielsen 2009 dalam Siohong Tih and Kean Heng Lee 2013).

2.2.5 Pengaruh persepsi kualitas terhadap niat membeli

Aaker (1991 dalam Inci dursun *et.al* 2011) telah menyatakan persepsi kualitas sebagai dimensi penting dari ekuitas merek dan menggambarkannya sebagai perasaan keseluruhan berwujud tentang merek itu, merek biasanya didasarkan pada dimensi karakteristik produk yang terpasang, seperti keandalan dan kinerja. Persepsi kualitas merupakan penentu yang sangat penting dari keberhasilan penjualan produk hasil produksi toko (Sprott dan Shimp 2004 dalam Inci dursun *et.al* 2011) dan ditemukan memiliki dampak besar pada niat beli produk hasil produksi toko (Bao et al dalam Inci dursun *et.al* 2011), persepsi kualitas terkadang lebih penting dari nilai produk hasil produksi toko (Richardson *et.al* 1994 dalam Inci dursun *et.al* 2011). Dengan demikian, kualitas merek toko relatif lebih tergantung terhadap merek nasional, hal ini menjelaskan sebagai salah satu penyebab pangsa pasar

produk hasil produksi toko muncul (Dhar dan Hoch , 1997 dalam Inci dursun *et.al* 2011).

Sebagian besar konsumen tidak begitu akrab dengan label produk hasil produksi toko dan mereka tidak memahami produk hasi produksi toko dengan baik, oleh karena itu konsumen takut membuat keputusan yang salah (Batra dan Sinha, 2000 dalam Siti Nurafifah Jaafar 2012). Konsumen biasanya memaksimalkan utilitas mereka dari produk yang mereka beli dengan menghindari kesalahan. konsumen akan selalu menggunakan harga dan merek untuk menentukan kualitas produk (Siti Nurafifah Jaafar 2012)..

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli.

Alasan untuk membeli karena keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada dibenak konsumen, sehingga seringkali alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan pada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya.

2.2.6 Pengaruh persepsi resiko terhadap niat membeli

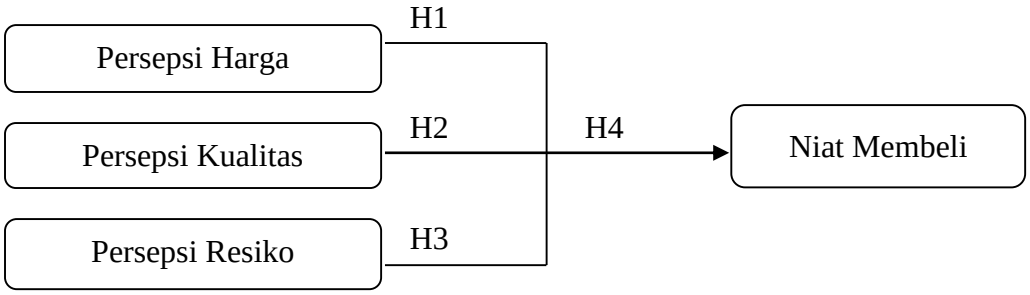
Assael (1998 dalam Inci dursun *et.al* 2011) menyatakan bahwa *perceived risk* atau persepsi resiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk

mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan resiko tinggi. berarti bahwa setiap tindakan dari konsumen akan menghasilkan sebuah konsekuensi. Konsumen tidak bisa mengantisipasi kepastian yang pasti dengan apapun, konsekuensi yang didapat bisa positif dan juga negatif dan beberapa di antaranya mungkin tidak menyenangkan (Liljander *et.al* , 2009 dalam Inci dursun *et.al* 2011) .

Resiko dapat diartikan dalam diri konsumen ke berbagai cara seperti, rasa takut bahwa suatu produk / merek mungkin tidak memiliki atribut penyampaian , ketidakpastian mengenai kinerja produk / merek atau perasaan bahwa pembelian merek tertentu dapat mengundang penolakan sosial (Dick *et.al* , 1995 dalam Inci dursun *et.al* 2011) .

Resiko yang dianggap tergantung pada jumlah informasi yang tersedia bagi konsumen tentang produk dengan merek toko. Pembelian dengan merek toko lebih mungkin ketika konsumen yakin bahwa mereka dapat memperoleh kinerja yang memuaskan (Baltas 1997 dalam Siohong Tih and Kean Heng Lee 2013) . Resiko yang dirasakan terkait produk dengan merek toko merupakan faktor penting yang dievaluasi oleh konsumen, sehingga mempengaruhi niat beli dari produk dengan merek toko.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan :

1. PH → NM : penelitian Siohong Tih and Kean Heng Lee (2013)
2. PR → NM : penelitian Inci Dursun *et.al* (2011)
3. PK → NM : penelitian Inci Dursun *et.al* (2011)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu serta pembahasan dari landasan teori yang ada, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli produk merek Alfamart di Surabaya.

H2 : Persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli produk merek Alfamart di Surabaya.

H3 : Persepsi resiko secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli produk merek Alfamart di Surabaya.

H4 : Persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi resiko berpengaruh secara simultan dan signifikan positif terhadap niat membeli produk merek Alfamart di Surabaya.