

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Merek

2.1.1. Definisi merek

American Marketing Association menyatakan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2003:418).

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:104) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.

- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

2.1.2. Tingkatan merek

Menurut Kotler(2003:418) membagi merek ke dalam enam tingkatan, yaitu:

1. Atribut (*Attribute*)

Sebuah merek diharapkan untuk mengingatkan suatu atribut atau sifat tertentu.

2. Manfaat (*Benefit*)

Sebuah merek adalah lebih dari seperangkat atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut perlu diwujudkan ke dalam manfaat fungsional atau emosional. Atribut yang tahan lama dapat diwujudkan ke dalam manfaat fungsional.

3. Nilai (*Value*)

Merek juga menciptakan nilai bagi produsen. Misalnya BMW berarti sporty, Volvo berarti keamanan, Mercedes Benz berarti mobil yang memiliki *prestise* yang tinggi. Para pemasar merek mencari kelompok tertentu atau pembeli mobil yang mencari nilai-nilai tersebut.

4. Budaya (*Culture*)

Merek mewakili budaya tertentu. Misalnya: Mercedes mewakili budaya Jerman, efisien dan berkualitas tinggi. Honda mewakili budaya Jepang yang sarat teknologi dan impian masa depan.

5. Kepribadian (*Personality*)

Merek juga merancang kepribadian tertentu, jika merek adalah seseorang, seekor hewan atau sebuah benda, apakah yang muncul dalam pikiran kita? Toyota Kijang akan memberikan kesan mobil keluarga yang lapang dengan kapasitas angkut yang sangat besar.

6. Pemakai (*User*)

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu.

2.1.3. Manfaat merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Menurut Keller (2003) dalam Tjiptono (2005:20) menyebutkan bahwa ada beberapa manfaat yang dikategorikan menjadi 2, yaitu:

1. Bagi produsen:

- Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa

perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.

- Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2. Bagi konsumen

Keller mengemukakan 7 manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu:

- Sebagai identifikasi sumber produk
- Penetapan tanggung jawab pada pamanufaktur atau distributor tertentu
- Pengurang risiko
- Penekan biaya pencarian (*search costs*) internal dan eksternal
- Janji atau ikatan khusus dengan produsen
- Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri
- Signal kualitas

2.2. Store Brand

2.2.1. Definisi store brand

Store brand atau merek toko berhubungan dengan nama merek yang diciptakan secara eksklusif oleh pedagang besar atau peritel tertentu (Harcar *et al.*, 2006). Menurut Schutte (1969) pengertian *Store brand* adalah “produk yang dimiliki dan diberi merek oleh suatu organisasi yang mengutamakan komitmen ekonomi, distribusi lebih baik dari produksi”. *Store brands* diproduksi oleh peritel sendiri atau menurut instruksinya dan dijual atas nama atau label di tokonya sendiri (Baltas, 1997). Pemilik produk *store brand* tidak selalu memproduksi atau memproses produk berlisensi, namun manajemen sering menetapkan karakteristik produk yang dibutuhkan. Tergantung dari tujuan strategi perusahaan, dapat dibedakan beberapa tipe dari *store brands* (Zielke dan Dobbstein, 2007):

1. *Classic store brands* diposisikan sejenis atau lebih kecil di bawah produk merek terkecil. Secara rata-rata, harganya 10-30 persen lebih murah dari merek nasional yang terkenal (Baltas,1997).
2. *Generic store brand* menekankan kegunaan dasar dari produk. Desain kemasan yang sederhana, iklan yang terbatas dan memotong kualitas dan diposisikan di deretan harga termurah (Yelkur,2000; Harris & Strang,1985).
3. *Premium store brand* diposisikan seperti merek nasional yang terkenal.

2.3. Nilai Konsumen

2.3.1. Definisi nilai

Konsumen membuat pilihan pembelian berdasarkan pada persepsi mereka masing-masing mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk. Nilai yang dirasakan (*perceived value*) dapat didefinisikan sebagai *trade-off* yang dilakukan konsumen antara mutu dan harga yang dirasakan ketika mengevaluasi sebuah merek (Mowen & Minor, 2002:107). Sedangkan Kotler & Keller (2012:147) mengatakan *Customer delivered value* (nilai yang diterima pelanggan) adalah selisih antara *total customer value* atau jumlah nilai bagi pelanggan dan *total customer cost* (biaya total pelanggan). Menurut Boone & Kurtz (2007:26) pengertian nilai (*value*) adalah persepsi konsumen terhadap keseimbangan antara sifat-sifat positif suatu barang atau jasa dengan harganya. Para konsumen yang merasa bahwa mereka telah menerima nilai, yaitu keuntungan positif untuk harga yang wajar, kemungkinan akan tetap puas dan meneruskan relasinya dengan perusahaan. Nilai juga merupakan salah satu cara yang penting untuk membedakan barang dan jasa dari penawaran pesaing.

Nilai bagi pelanggan (*customer value*) merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Pelanggan sering kali tidak menentukan nilai produk dan biaya secara akurat atau obyektif. Mereka bertindak berdasarkan pada *perceived value* (Kotler & Armstrong, 2010:37).

Menurut Kotler & Keller (2012:32), penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih

penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga (“qsp”), yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai. Zeithaml (1988) juga mendefinisikan bahwa nilai pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Apa yang diterima sangat bervariasi diantara konsumen, misalnya ada yang menginginkan jumlah, sebagian menginginkan kualitas dan lainnya menginginkan kenyamanan.

Menurut Seth Newman Gross dikutip dalam Rangkuti (2002:31) mengembangkan suatu model yang menunjukkan bahwa konsumen memilih (membeli atau tidak) suatu produk berdasarkan lima komponen nilai, yaitu:

1. Nilai fungsi: Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi fungsinya dari sudut pandang pertimbangan ekonomi.
2. Nilai sosial: Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentifikasikan penggunaannya dengan satu kelompok sosial tertentu.

3. Nilai emosi: Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunanya.
4. Nilai epistem: Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pemakainya.
5. Nilai kondisi: Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunanya pada saat dan kondisi tertentu.

2.3.2. Karakteristik nilai konsumen

Sudhir & Talukdar (2004) menyatakan bahwa persepsi nilai konsumen dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk merek toko. Dalam penelitian ini, dibagi menjadi 6 dimensi nilai yaitu keterlibatan konsumen, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, keakraban merek, dan persepsi risiko yang digunakan untuk mengukur preferensi pembelian terhadap produk merek toko.

2.3.2.1. Keterlibatan konsumen

2.3.2.1.1. Definisi keterlibatan konsumen

Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) adalah pribadi yang dirasakan penting dan/atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa atau ide (Mowen & Minor, 2002:83). Menurut Antil dalam Engel *et al.*, (1994:289) mendefinisikan keterlibatan adalah tingkat dari relevansi yang dipersepsikan dan kepentingan pribadi yang menyertai produk serta pilihan

mereka di dalam situasi yang spesifik. Konsumen juga dapat menjadi terlibat dengan produk (atau merek). Mereka lebih mungkin melihat perbedaan dalam sifat yang ditawarkan oleh pelbagai produk atau merek, dan hasil yang lazim adalah loyalitas yang lebih besar ketika preferensi didasarkan atas keterlibatan yang dirasakan tinggi. Setiadi (2003:116), pengertian keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Sutisna (2001:11) menjelaskan ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi (*high involvement*) dalam pembelian suatu produk, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah (*low involvement*) atas pembelian suatu produk.

Menurut Peter & Olson (2008:85) menyatakan bahwa keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut.

2.3.2.1.2. Faktor- faktor keterlibatan konsumen

Faktor-faktor untuk meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap pembelian (Mowen & Minor, 2002:84):

- a. Pentingnya ekspresi-diri (*self-expressive importance*): Produk-produk yang membantu orang untuk mengekspresikan konsep diri mereka kepada orang lain.

- b. Pentingnya hedonisme (*hedonic importance*): Produk-produk yang dapat menyenangkan, menarik, menggembirakan, mempesona, dan menggairahkan.
- c. Relevansi praktis (*practical relevance*): Produk-produk yang mendasar atau bermanfaat untuk alasan yang berfaedah.
- d. Risiko pembelian (*purchase risk*): Produk-produk yang menciptakan ketidakpastian karena pilihan yang buruk akan menjadi sangat mengganggu pembeli.

2.3.2.2. Loyalitas merek

2.3.2.2.1. Definisi loyalitas merek

Loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata hanya menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya). Pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya (Tjiptono, 2008:485).

Menurut Mowen (1995:531) mendefinisikan loyalitas merek sebagai sejauh mana pelanggan memiliki sikap positif terhadap sebuah merek dan memiliki komitmen untuk berniat terus membeli di masa depan. Sedangkan Kotler & Keller (2012:149) mendefinisikan loyalitas atau kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau

jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

2.3.2.2.2. Karakteristik loyalitas

Assael (1992:89) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasa tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko (*store loyalty*).
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Pelanggan yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003:33) antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya dan akan melakukan pembelian kembali.
2. Pembelian antar lini produk dan Jasa
Selain melakukan pembelian produk atau jasa utama dan pelayanan juga membeli produk di luar keinginan yang paling pokoknya.

3. Mereferensikan ke orang lain.

Memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Pelanggan tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa yang serupa.

2.3.2.2.3. Tingkatan loyalitas merek

Loyalitas merupakan hasil akumulasi pengalaman penggunaan produk.

Menurut Durianto *et al.*, (2004:19). Ada tingkatan loyalitas merek, yaitu:

1. *Switcher/price buyer* (Pembeli yang berpindah-pindah)

Adalah tingkat loyalitas yang paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Ciri paling jelas dalam kategori ini adalah mereka membeli suatu merek karena banyak konsumen lain membeli merek tersebut karena harganya murah.

2. *Habitual buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi, ia membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

3. *Satisfied buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun mereka dapat saja berpindah merek dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan), seperti waktu, biaya, atau risiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik peminat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus di tanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

4. *Likes the brand* (Menyukai merek)

Adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi.

5. *Committed buyer* (Pembeli yang berkomitmen)

Adalah kategori pembeli yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan/ mempromosikan merek yang ia gunakan kepada orang lain.

2.3.2.3. Persepsi harga

2.3.2.3.1. Definisi persepsi harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau dengan kata lain jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2010:314). Cara yang paling biasa dilakukan agar suatu produk atau jasa dihargai oleh pelanggan adalah dengan mencantumkan harga. *Perceived price* adalah biaya relatif yang harus ia keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan (Rangkuti, 2004:103). Persepsi pelanggan mengenai harga bersifat relatif, tugas utama seseorang produsen adalah memberikan nilai suatu produk atau jasa sesuai dengan persepsi pelanggan mengenai harga (Rangkuti, 2004:107).

Menurut Peter & Olson (2008:405) berpendapat bahwa:

Price can also create brand images as well as provide a functional competitive advantage. In terms of brand images, high prices can connote high quality for some products; and it is often stated that consumers perceive a relationship between price and quality. Artinya adalah Harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk yang sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antara harga dan kualitas.

Price perception (Persepsi harga) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam

bagi mereka. Pada saat pemrosesan informasi harga secara kognitif terjadi, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan itu disebut *Internal reference price* (Referensi harga internal). Referensi harga internal pada dasarnya bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak (Peter & Olson, 2008: 453).

Dari perspektif konsumen, harga adalah perihal apa yang diberikan atau dikorbankan dalam upaya untuk memperoleh suatu produk. Penelitian-penelitian yang telah dilakukan menemukan bahwa konsumen tidak selalu mengingat harga aktual dari suatu produk, namun mereka melihat harga menurut pendapat mereka dan bagi mereka, harga hanya dikategorikan murah atau mahal (Zeithaml, 1988).

Kategori produk yang *low involvement* lebih banyak dipengaruhi oleh harga dalam penjualannya. Perbandingan merek dengan spesifikasi yang detail jarang dilakukan oleh konsumen terhadap produk-produk yang dibeli dengan keterlibatan rendah. Oleh karena itu, pemberian potongan harga, kupon belanja dan promosi penjualan lain akan sangat membantu dalam mengubah pilihan merek konsumen dan akan meningkatkan penjualan (Sutisna, 2001:57).

Menurut Tjiptono (2008:151) mengatakan dilihat dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa.

Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga atau dapat dirumuskan sebagai:

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat yang dirasakan}}{\text{H arg a}}$$

Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Menurut hasil penelitian Zeihaml (1988:13) pengertian harga terhadap nilai dari pihak konsumen dikelompokkan menjadi 4, yaitu:

1. *Value is low price.*

Kelompok konsumen yang menganggap bahwa harga murah/rendah merupakan nilai yang paling penting sedangkan kualitas sebagai nilai dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah.

2. *Value is whatever I want in a product or services.*

Bagi konsumen yang termasuk pada kelompok ini, nilai diartikan sebagai manfaat/kualitas yang diterima bukan semata-mata dari harga saja. Nilai adalah sesuatu yang dapat memuaskan keinginan seseorang.

3. *Value is the quality I get for the price I pay.*

Konsumen yang termasuk kelompok ini mempertimbangkan bahwa nilai adalah sesuatu manfaat/kualitas yang diterima sesuai dengan besaran harga yang dibayarkan.

4. *Value is what I get for what I give.*

Konsumen kelompok ini menyatakan bahwa nilai berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik dalam bentuk besarnya uang yang dikeluarkan, waktu, dan usaha dari seseorang.

2.3.2.3.2. Strategi penetapan harga

Setiap pengecer menawarkan harga yang sangat bervariasi, mulai dari yang murah hingga yang sangat mahal. Untuk merek barang yang sama, harga yang ditetapkan bisa berbeda antara retailer yang satu dengan yang lain. Ada pengecer yang menetapkan harga tinggi, karena mereka juga menawarkan pelayanan tertentu seperti suasana toko yang menarik dan nyaman. Dilain pihak, ada pula retailer yang menetapkan harga yang lebih rendah (Tjiptono, 2008:198).

2.3.2.4. Persepsi kualitas

2.3.2.4.1. Definisi persepsi kualitas

American Society for Quality Control menyatakan pengertian kualitas adalah “*the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”, yang berarti keseluruhan ciri dan karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap produk atau jasa, hal ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan (Kotler & Armstrong, 2010:253). *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superioritas produk relatif terhadap pesaing. Seringkali persepsi kualitas ini sulit

ditentukan mengingat ia merupakan hasil persepsi dan *judgement* dari pelanggan. Bagi pemilik merek, persepsi kualitas mendatangkan manfaat karena menjadi *reason-to-buy* pelanggan, menjadi basis diferensiasi dan *positioning* produk, menghasilkan harga yang premium, menjadi daya tarik bagi *retailer* dan distributor, dan terakhir kalau merek kita memiliki persepsi kualitas yang bagus, ia akan menjadi dasar bagi ekstensi atau perluasan merek (Kartajaya *et al.*, 2004:205). Sedangkan menurut Durianto *et al.*,(2001:96) persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh dari pendapat konsumen mengenai keunggulan dan kelebihan produk (Zeithaml, 1988). Persepsi kualitas memiliki tingkat abstraksi yang lebih tinggi dibandingkan atribut tertentu dari produk. Persepsi kualitas produk akan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas konsumen terhadap merek. Jika persepsi konsumen pada kualitas negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika positif, produk akan disukai (Durianto *et al.*,2001: 96).

2.3.2.5. Familiaritas merek

2.3.2.5.1. Definisi familiaritas merek

Menurut Cannon *et al.*,(2008:300) keakraban merek (*brand familiarity*) berarti seberapa baik konsumen mengenali dan menerima merek suatu perusahaan. Tingkat keakraban suatu merek mempengaruhi perencanaan

keseluruhan bauran pemasaran terutama mengenai di mana produk harus ditawarkan dan promosi apa yang diperlukan. Jika kesadaran merek kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang kita pasarkan. “Tak kenal maka tak sayang” merupakan ungkapan yang tepat untuk situasi ini (Durianto *et al.*,2004:8). Keakraban menunjukkan pemahaman merek, pengetahuan produk, atau keterampilan dalam menilai kriteria yang diperlukan untuk mengevaluasi produk (Howard & Sheth, 1969 dikutip dalam Richardson, 1996). Menurut Alba & Hutchinson (1987), keakraban adalah hasil dari akumulasi pembelajaran konsumen dari sebuah merek, baik melalui pengalaman konsumsi atau melalui komunikasi pemasaran.

2.3.2.6. Persepsi risiko

2.3.2.6.1. Definisi persepsi risiko

Konsumen terkadang menghadapi suatu situasi yang tidak pasti dalam mengambil keputusan. Situasi ini dapat timbul karena keputusan yang dibuat berpotensi menimbulkan konsekuensi negatif. Hal ini membuat seseorang konsumen mempersepsikan adanya risiko (Schiffman & Kanuk, 2010:201). Umumnya, konsumen cenderung menghindari risiko terhadap keputusan pembelian (Batra & Sinha, 2000). Orang-orang yang cenderung membuat pilihan dari rentang alternatif yang lebih luas juga cenderung melihat risiko yang lebih rendah dalam penyeleksian yang khusus. Karakteristik produk atau jasa itu sendiri juga mempengaruhi persepsi risiko konsumen. Secara umum, produk atau jasa yang digunakan mungkin memberikan hasil yang sangat negatif yang

kelihatannya lebih berisiko. Faktor-faktor yang berasosiasi dengan hasil yang negatif adalah biaya, pandangan sosial, dan bahaya fisik yang potensial (Mowen & Minor, 2002:229). Menurut Peter & Olson (2008:74) mendefinisikan persepsi risiko/ *Perceived risk* adalah konsekuensi yang tak diharapkan dari suatu produk yang ingin dihindari oleh konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan produk tersebut.

Dapat disimpulkan, bahwa jumlah risiko yang dirasakan dalam sebuah pembelian akan meningkat jika (Mowen & Minor, 2002:230):

- a. Produk adalah mahal dari segi waktu atau uang bagi pasar target.
- b. Orang lain akan mengevaluasi pembeli atas dasar pilihan mereka.
- c. Konsumen memperoleh kepuasan diri dari pemilikan produk.
- d. Konsumen merasa bahwa mereka dapat dilukai secara fisik, psikologis, atau sosial dengan membeli produk itu.
- e. Konsumen harus menghentikan pembelian produk atau jasa lain untuk membeli produk itu.
- f. Kegiatan ini merupakan sifat alami yang tidak sengaja, dan hasilnya berada di luar kendali konsumen.

2.3.2.6.2. Tipe-tipe risiko

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:202) ada beberapa tipe risiko yang dirasakan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian mengenai produk suatu merek, yaitu:

1. Risiko fungsional

Risiko yang diterima konsumen apabila produk yang dibeli tidak mempunyai kinerja sesuai dengan yang diharapkan.

2. Risiko fisik

Risiko terhadap diri sendiri atau orang lain yang ditimbulkan dari produk.

3. Risiko keuangan

Risiko yang diterima konsumen apabila barang yang dibeli tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan.

4. Risiko sosial

Pilihan produk yang jelek dapat menimbulkan kesan yang jelek terhadap lingkungan sosial.

5. Risiko psikologis

Pilihan produk yang jelek dapat menyebabkan ego konsumen terluka.

6. Risiko waktu

Jika produk tersebut tidak bekerja seperti yang diharapkan.

2.3.2.6.3. Strategi mengatasi risiko pembelian

Konsumen mengembangkan banyak cara dalam mengatasi risiko yang diterimanya. Cara ini akan menolong mereka dalam meningkatkan rasa percaya diri mereka dalam membuat keputusan, meskipun sebenarnya situasi yang mereka hadapi masih tetap tidak pasti (Schiffman & Kanuk, 2010:203).

Dibawah ini adalah beberapa cara konsumen dalam menghadapi risiko:

a. Mencari informasi.

Konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber. Misalnya dari komunikasi mulut ke mulut yang bersumber dari keluarga, teman, dari orang-orang yang pendapatnya dapat dipercaya, maupun dari orang toko. Bisa juga informasi didapatkan lewat media massa. Cara ini masuk akan dan cukup efektif dalam mengurangi risiko yang diterima oleh konsumen, karena semakin banyak informasi yang diperoleh oleh seorang konsumen, maka semakin terprediksi kondisi dari suatu produk sehingga dapat mengurangi risiko yang diterima oleh konsumen.

b. Konsumen setia pada merek.

Para konsumen menghindari risiko dengan setia pada merek yang telah memuaskan mereka daripada membeli merek baru yang belum pernah dicoba.

c. Konsumen memilih berdasarkan citra merek.

Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, konsumen cenderung mempercayai merek yang disukai atau terkenal. Para konsumen menganggap merek yang terkenal lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, kinerja, dan pelayanan.

d. Konsumen mengandalkan citra toko.

Jika konsumen tidak memiliki wawasan apapun mengenai suatu produk, maka ia akan memilih untuk berbelanja di toko yang terkenal

dan memiliki reputasi. Citra toko menanamkan implikasi pengujian produk dan jaminan pelayanan, hak untuk mengembalikan.

e. Konsumen membeli model termahal.

Konsumen menganggap harga berbanding lurus dengan kualitas. Jadi dengan membeli produk yang mahal, konsumen berpikir bahwa ia sudah membeli produk dengan kualitas terbaik.

f. Konsumen mencari jaminan.

Konsumen yang tidak yakin dengan produk yang dibelinya akan mencari jaminan, mungkin melalui perjanjian garansi uang kembali, kualitas yang dibuktikan melalui uji coba laboratorium atau *prepurchase trial* (misalnya sampel gratis).

2.4. Persepsi

2.4.1. Definisi persepsi

Persepsi adalah proses dimana konsumen memilih,, mengatur, dan menafsirkan rangsangan untuk memahami mereka (Assael, 1992:44). Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembarakan. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya (Setiadi, 2003:159). Menurut Rangkuti (2002:33) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, makna dari

proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan. Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap tingkat kepentingan pelanggan, kepuasan pelanggan dan nilai.

2.5. Perilaku Konsumen

2.5.1. Definisi perilaku konsumen

Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen & Minor, 2002:6).

Sedangkan menurut Engel *et al.*,(1994:3) memberi definisi perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa. Termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Konsumen dipandang sebagai pengambil keputusan dalam pembelian produk dengan merek tertentu. Menurut Peter & Olson (2008:162) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

2.5.2. Proses pengambilan keputusan pembelian

Proses kebutuhan mendasari kegiatan pembelian secara jelas. Dalam menentukan mengapa seseorang melakukan pembelian tertentu, perlu mengetahui langkah-langkah yang mendahului kegiatan pembelian tersebut. Menurut Kotler (2003:204) langkah-langkah pengambilan Keputusan terdiri dari:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan, pembelian mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa yang menyebabkan kebutuhan itu muncul, dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tersebut. Setelah mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memicu ketertarikan terhadap produk dan mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor-faktor tersebut.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergerak untuk mencari dan tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, konsumen cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Sumber itu meliputi: Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), Sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web, dan lain-lain), Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringatan), dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

3. Evaluasi alternatif

Pemasar perlu memahami proses pengevaluasian alternatif yakni, cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan merek.

4. Keputusan pembelian

Di tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situai tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku setelah pembelian.

Pekerjaan pemasar tidak hanya berhenti pada saat produk dibeli. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilita yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

2.5.3. Tingkatan dalam pengambilan keputusan pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2010:478) ada tiga tingkatan spesifik yang membedakan dalam keputusan pembelian, yaitu:

a. *Extensive problem solving*

Di saat konsumen tidak memiliki kriteria khusus dalam mengevaluasi kategori produk atau merek spesifik dalam kategori tersebut atau tidak menyempit dalam jumlah merek yang dipertimbangkan, hal ini bisa dikategorikan *extensive problem solving*.

b. *Limited problem solving*

Di tingkatan ini, konsumen sudah memiliki kriteria dasar dalam evaluasi kategori produk dan beberapa merek dalam kategori.

c. *Routinized response behavior*

Di level ini, konsumen telah memiliki pengalaman dengan kategori produk dan beberapa kriteria yang untuk mengevaluasi merek yang mereka anggap.

2.5.4. Perspektif pengambilan keputusan

Menurut Mowen & Minor (2002:11) terdapat tiga Perspektif Riset yang mempengaruhi perilaku perolehan (akuisisi) konsumen, yaitu:

- a. Perspektif pengambilan keputusan (*Decision-making perspective*) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan.
- b. Perspektif pengalaman (*Experiential perspective*) atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang

rasional. Pengklasifikasian berdasarkan perspektif pengalaman menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan karena dorongan hati dan mencari variasi.

- c. Perspektif pengaruh perilaku (*Behavioral influence perspective*) mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk.

2.6. Preferensi Pembelian

2.6.1. Definisi preferensi

Menurut Kurtz & Boone (2012:377) mendefinisikan preferensi merek sebagai ketergantungan konsumen dengan produk pada pengalaman sebelumnya untuk memilih item produk yang sama. Preferensi konsumen adalah penilaian keinginan terbaik dari konsumen, preferensi konsumen menentukan pilihan konsumen jika konsumen dihadapkan pada banyak ragam pilihan produk yang sejenis. Menurut Simamora (2003:87) preferensi berasal dari kata *prefer* yaitu kecenderungan atau kesukaan seseorang untuk memilih sesuatu.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Harcar *et al.*,(2006), membagi preferensi merek toko menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Kesedian kosumen untuk membeli produk merek toko dibanding dengan produk merek lainnya.
2. Minat konsumen terhadap pembelian produk merek toko di masa mendatang.
3. Konsumen merekomendasikan produk merek toko kepada pihak lain.

2.6.2. Langkah-langkah dalam membentuk preferensi konsumen

Menurut Lilien, Kotler dan Moriarty (1995) dan Kotler (2000) yang dikutip dari Simamora (2003:88), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi, diantaranya:

- a. Konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.

Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.

- b. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing.

Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas kemungkinan besar akan memperhitungkan atribut harga sebagai yang utama.

- c. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan terhadap merek tertentu disebut "*brand image*".

- d. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Misalnya, seseorang menginginkan besarnya gambar dari televisi. Maka, kepuasan tertinggi akan diperoleh dari televisi paling besar dan kepuasan terendah dari televisi paling kecil.

- e. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi. Proses evaluasi yang dimaksud adalah aturan *compensatory* dan *non-compensatory*.

2.7. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai produk *store brand* telah banyak dilakukan oleh beberapa penelitian. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Harcar *et al.*,(2006). Sampel yang digunakan pada penelitian Harcar *et al.*,(2006) sebanyak 850 kuesioner, namun yang dapat digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 799 responden. Pada hasil temuan yang dilakukan oleh Harcar *et al.*,2006 menyatakan bahwa keterlibatan nilai konsumen berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen pada merek toko dan konsumen telah memiliki pengetahuan lebih besar pada merek toko (terutama pada konsumen yang memiliki pengalaman sebelumnya) sehingga mengarah ke persepsi yang positif dan akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk merek toko.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga memiliki peranan penting bagi konsumen untuk menilai persepsi kualitas dari suatu produk. Pemasar harus teliti dalam melakukan penawaran keuntungan dari suatu merek toko mereka karena beberapa konsumen berpendapat bahwa harga produk merek toko yang rendah/murah sebagai petunjuk bahwa merek toko tersebut berkualitas rendah dan akan mempengaruhi tindakan pembeli yang ingin mencoba produk merek toko tersebut. Temuan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran nilai berpengaruh positif terhadap persepsi merek toko sehingga strategi pemasaran yang baik harus menekankan "nilai" saat memproduksi suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

2.8. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2012:93).

Konsumen harus selektif dalam memilih suatu merek produk yang dianggap sesuai dengan nilai-nilai yang telah dipertimbangkan sebelumnya oleh konsumen sehingga bisa menjadi keputusan pada pembelian konsumen terhadap produk merek toko. Berdasarkan alasan tersebut, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.8.1. Keterlibatan konsumen

Semakin meningkatnya keterlibatan konsumen, maka konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian (Mowen & Minor, 2002:83). Perbedaan mendasar pada keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah terletak pada proses keputusan pembelian. (Mowen & Minor, 2002:56). Apabila keterlibatan konsumen meningkat, konsumen akan memproses informasi dengan lebih mendalam. Konsumen akan semakin selektif dalam memilih produk merek toko yang disesuaikan dengan kepribadian, informasi yang diperoleh tentang produk tersebut serta karakteristik produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dalam penelitian ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap preferensi pembelian produk merek toko Super Indo.

2.8.2. Loyalitas merek

Seorang *loyalist* cenderung mau membeli produk lebih banyak dan membeli lebih sering daripada pelanggan biasa. Bahkan dalam tingkatan tertinggi pelanggan yang loyal akan sukarela menjadi pembela brand (Mussry *et al.*, 2007:133).

Merek-merek toko dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap pengecer karena mereka menawarkan sarana diferensiasi (Richardson *et al.*, 1996). Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Griffin, 2003:5).

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dalam penelitian ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap preferensi pembelian produk merek toko Super Indo.

2.8.3. Persepsi harga

Secara signifikan, semakin banyak informasi yang diterima konsumen tentang karakteristik produk, semakin sedikit mereka menggunakan harga sebagai indikator mutu. Harga yang lebih tinggi juga akan menurunkan nilai yang

dirasakan dari sebuah merek (Mowen & Minor, 2002: 107). Dalam penelitian Dick *et al.*,1995 menemukan banyak pelanggan yang sensitif terhadap harga ketika melakukan pembelian produk merek toko.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dalam penelitian ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap preferensi pembelian produk merek toko Super Indo.

2.8.4. Persepsi kualitas

Konsumen sering menilai suatu produk atau merek berdasarkan persepsi kualitas. Richardson *et al.*,(1994) menemukan bahwa kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh lebih besar pada pengambilan keputusan konsumen dibandingkan faktor lain. Survei Galup 1990 dalam Sudhir & Talukdar (2004) menemukan bahwa 83% responden menyatakan kualitas sebagai faktor yang sangat penting dalam pembelian produk merek toko.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dalam penelitian ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap preferensi pembelian produk merek toko Super Indo.

2.8.5. Familiaritas merek

Dalam konteks merek toko yang dicirikan sebagai produk murah dan sering dibeli, peran keakraban menjadi lebih signifikan dalam mempengaruhi pilihan konsumen dalam pengambilan keputusan. Keakraban mencerminkan pemahaman konsumen tentang produk dan jumlah informasi yang tersedia bagi konsumen

bahwa familiaritas menjadi penting dalam mengevaluasi kualitas produk (Baltas, 1997). Keakraban dianggap oleh para peneliti konsumen sebagai faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Bettman & Park, 1980).

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dalam penelitian ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Familiaritas merek memiliki pengaruh positif terhadap preferensi pembelian produk merek toko Super Indo.

2.8.6. Persepsi risiko

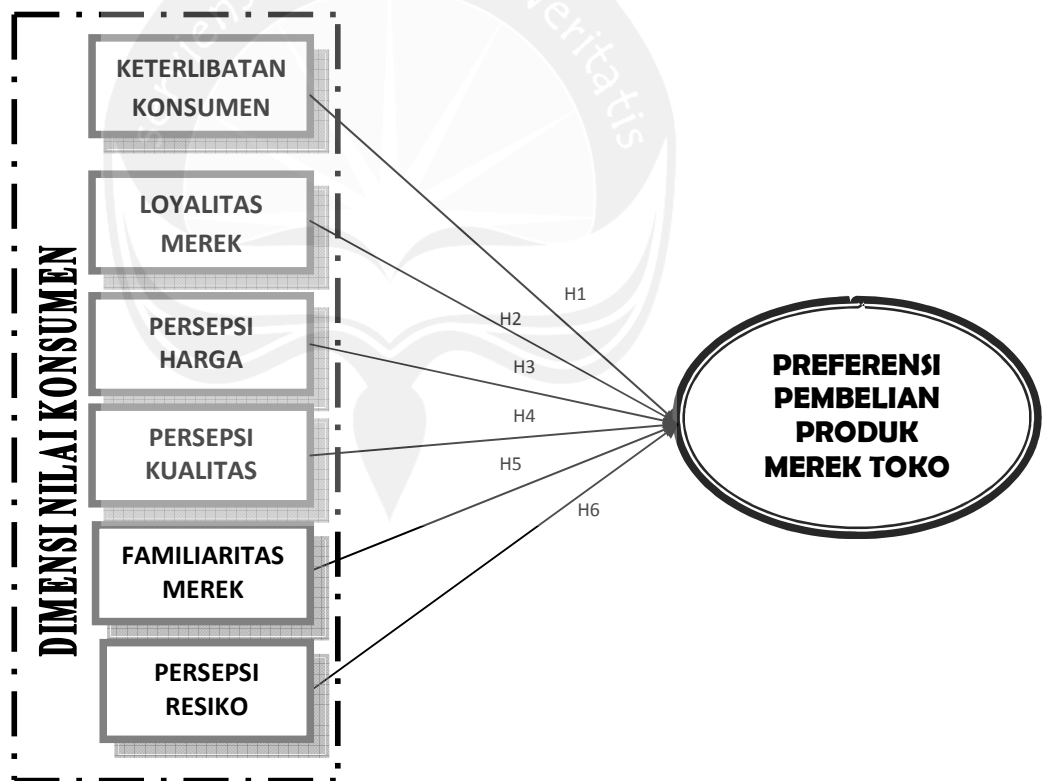
Menurut Bettman 1974 dalam Richardson *et al.*,(1996) mengatakan bahwa risiko yang terkait dengan penggunaan merek toko merupakan faktor penting bagi konsumen untuk melakukan evaluasi dan pembelian produk merek toko. Niat pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh risiko yang terkait dengan pembelian produk (Bettman, 1973). Risiko dapat memanifestasikan dirinya dalam berbagai cara seperti rasa takut bahwa suatu produk mungkin tidak memiliki atribut yang diinginkan, ketidakpastian tentang kinerja produk, atau perasaan bahwa pembelian merek tertentu dapat mengundang penolakan sosial.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dalam penelitian ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₆: Persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap preferensi pembelian produk merek toko Super Indo.

2.9. Kerangka Penelitian

Menurut Harcar *et al.*, 2006 menyatakan bahwa nilai konsumen terhadap pembelian produk merek toko mempengaruhi preferensi dari para konsumen. Dimana preferensi pembelian ini terbetuk dari beberapa dimensi nilai konsumen yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk merek toko. Dimensi nilai konsumen ini terdiri dari enam faktor, yang terdiri dari keterlibatan konsumen, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, keakraban merek, persepsi risiko.



Gambar 2.1. Model penelitian

Sumber : Modifikasi dari penelitian Harcar *et al* (2006)