

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1. Pendahuluan

Bab II dalam penelitian ini meliputi beberapa tinjauan studi tentang perilaku pembelian, brand, tentang store brand, juga dilengkapi dari hasil penelitian sebelumnya. Dalam bab ini juga berisi tentang hipotesis dari penelitian tentang kesediaan dalam membeli produk baru store brand.

2.2. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu perilaku konsumen sebagai individu, perilaku konsumen sebagai kelompok, dan perilaku konsumen sebagai bagian dari budaya.

2.2.1 Perilaku Konsumen Sebagai Individu

Perilaku konsumen sebagai individu dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Motivasi Konsumen

Motivasi adalah kekuatan yang mengendalikan individu-individu yang mendorong mereka untuk melakukan tindakan. Antara lain adalah kebutuhan, tujuan, motivasi positif dan negatif, serta motif rasional dan emosional.

2. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi dari dalam seseorang yang menentukan dan menggambarkan bagaimana seseorang menanggapi keadaan sekitarnya.

3. Persepsi Konsumen

Persepsi adalah sebuah proses oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan atau dorongan menjadi sebuah gambaran yang berarti dan masuk akal.

4. Pembelajaran Konsumen

Pembelajaran Konsumen adalah proses dimana konsumen memperoleh pengetahuan dan pengalaman dalam konsumsi dan pembelian yang dapat mereka terapkan di perilaku yang sama di masa depan.

5. Bentuk Sikap Konsumen

Dalam perilaku konsumen, sikap berarti mempelajari kecenderungan untuk berperilaku secara konsisten secara baik atau tidak baik dengan respek terhadap objek yang diberikan.

6. Komunikasi

Banyak Pemasar setuju bahwa komunikasi berarti pengiriman sebuah pesan dari sumber pesan atau pengirim kepada penerima atau konsumen melalui saluran komunikasi atau perantara dari pengiriman.

2.2.2. Perilaku Konsumen Sebagai Kelompok

1. Pengaruh rekomendasi kelompok dan keluarga

Dari Perspektif pemasaran, rekomendasi dari kelompok adalah kelompok-kelompok yang menyajikan gambaran awal dari rekomendasi untuk individu dalam keputusan mereka untuk membeli dan konsumsi.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial bisa didefinisikan sebagai bagian anggota dari masyarakat dalam hirarki dari kelas sosial yang berbeda, jadi anggota setiap kelas mempunyai status yang relatif sama dan anggota dari semua kelas yang lain mempunyai salah satu status yang lebih atau kurang.

2.2.3. Perilaku Konsumen dalam Budaya

1. Pengaruh Budaya Dalam Perilaku Konsumen

Pengertian budaya dalam perilaku konsumen adalah jumlah total pembelajaran dari kepercayaan, nilai, dan adat yang disajikan secara langsung ke perilaku konsumen masing-masing anggota masyarakat yang mempunyai budaya tersebut.

2. Sub Budaya

Sub Budaya diartikan sebagai kelompok budaya yang berbeda yang ada untuk memperkenalkan mereka dalam bagian yang lebih besar, masyarakat yang lebih kompleks.

2.3. Perilaku Pembelian konsumen

Sebuah perilaku pembelian yang terakhir dari konsumen, baik individu atau rumah tangga yang mana membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2004).

2.4. Brand

1. Definisi Brand

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), Brand didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau sebuah desain, atau kombinasi dari semuanya yang

dimaksudkan untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakan mereka dari pesaing-pesaing lainnya.

2. Tipe-tipe Brand

Banyak ragam penggolongan mengenai merek, tetapi secara garis besar merek dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu merek fungsional, merek citra, dan merek eksperensial (Susanto dan Wijanarko, 2004).

a. Merek Fungsional (Functional Brands)

Merek fungsional terutama berkaitan dengan manfaat fungsional sehingga sangat terkait dengan penafsiran yang dikaitkan dengan atribut-atribut fungsional, contohnya adalah Rinso dan Pepsodent. Merek fungsional sangat mengutamakan kinerja produk dan nilai ekonomisnya.

b. Merek Citra (Image Brands)

Merek citra terutama untuk memberikan manfaat ekspresi diri (self expression benefit). Contohnya adalah Mount Blanc dan Mercedes Benz. Sebagai merek yang bertujuan untuk meningkatkan citra pemakainya, merek ini haruslah mempunyai kekuatan untuk membangkitkan keinginan. Faktor komunikasi memegang peran utama dalam mengelola merek jenis ini.

c. Merek Eksperensial (Experiential Brands)

Merek Eksperensial terutama untuk memberikan manfaat emosional, contohnya taman bermain Disney dan Singapore Airlines. Merek Eksperensial sangat mengutamakan kemampuannya dalam memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa terkesan dan merasakan bedanya dengan pesaing.

3. Manfaat Brand

Bagi Produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns*.

Menurut Keller, 2003 yang dikutip dari Tjiptono (2006), merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen, antara lain:

1. Sarana Identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produksi untuk perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Hak-hak properti intelektual akan memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
3. 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 para perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.

6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Sementara bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang risiko pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas (Tjiptono, Chandra, dan Adriana, 2008). Menurut Kapferer (1997) dalam tabel 2.2 dibawah ini, dijabarkan fungsi merek bagi konsumen:

Tabel 2.1. Fungsi Merek Bagi Konsumen

No.	Fungsi	Manfaat Bagi Pelanggan
1.	Identifikasi	Bisa dilihat dengan jelas; memberikan makna bagi produk; gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
2.	Praktikalitas	Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
3.	Jaminan	Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat berbeda.
4.	Optimasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik
5.	Karakterisasi	Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
6.	Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
7.	Hedonistik	Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.
8.	Etis	Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Sumber : Kapferer (1997) dikutip dalam Tjiptono (2006).

2.5. Private Label

Private Label adalah barang atau jasa khusus yang khusus dari manufaktur atau dijual oleh satu perusahaan yang ditawarkan dibawah merek perusahaan

lainnya. Barang dan jasa *private label* tersebar luas dari industri makanan, kosmetik, bahkan sampai web hosting. Biasanya *private label* diposisikan dengan harga yang rendah terhadap merek regional, nasional, dan internasional, walaupun akhir-akhir ini beberapa *private label* mengubah posisinya sebagai merek “Premium“ untuk bersaing dengan merek - merek yang sudah memiliki nama.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Private_label).

2.5.1. Peran dari Private Label

Private label biasa disebut merek peritel, toko, rumah, atau distributor adalah merek yang dikembangkan oleh peritel ini, mempunyai peranan terhadap perusahaan, antara lain (Koller dan Keller, 2009):

1. Para peritel akan lebih banyak mendapatkan keuntungan melalui *private label*. Biasanya para peritel akan mencari perusahaan manufaktur yang kelebihan kapasitas produksi dan diminta untuk memproduksi *private label* dengan biaya yang rendah, dan untuk biaya lainnya, seperti riset dan pengembangan, iklan, promosi penjualan, dan distribusi akan menjadi lebih murah, sehingga *private label* dapat dijual dengan harga yang murah sehingga mendorong margin yang tinggi.
2. Para peritel akan membuat store brand yang eksklusif untuk membedakan mereka dari para pesaing. Banyak konsumen yang lebih memilih store brand untuk kategori produk tertentu.

Klasifikasi Private Label

Berikut adalah beberapa klasifikasi *private label* menurut wikipedia :

1. Store brands

Merek yang berlabel nama peritel pada kemasan

2. Store sub-brands

Produk yang mencantumkan nama peritel namun hanya sebagai simbol

3. Umbrella branding

Merek utama yang independen dari merek peritel

4. Individual brands

Merek yang biasanya hanya digunakan untuk promosi diskon, biasanya digunakan hanya pada satu kategori

5. Exclusive brands

Biasanya digunakan pada satu kategori saja untuk memperkenalkan nilai tambah dari produk tersebut dalam kategori tersebut.

2.6. Store Brand

2.6.1. Definisi *Store Brand*

Menurut Schutte, (1969, Hal 7) *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). Tergantung dari tujuan strategi mereka, dapat dibedakan beberapa tipe dari *store brands* :

1. *Classic store brands* diposisikan sejenis atau lebih kecil di bawah produk merek terkecil. Secara rata-rata, harganya 10 samapi 30 persen lebih

murah dari merek nasional yang terkenal (Baltas, 1997, hal 1).

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 and Strang, 1985, dikutip dalam Zielke dan Dobbstein, 2007).
3. *Premium store brand* di posisikan seperti merek nasional yang terkenal (Zielke dan Dobbstein, 2007).

2.6.2 Persepsi Konsumen Terhadap Store Brand

Banyak persepsi konsumen terhadap store brands, berikut adalah persepsi dari konsumen-konsumen yang ada di beberapa negara yang sudah dimasuki oleh store brand (Lincoln dan Thomassen, 2008).:

1. Kualitas dari store brand bergaransi, merek ini benar-benar siap untuk dipilih, nilainya terpercaya, unik, dan harganya murah (Konsumen di China).
2. Harganya murah dan kualitasnya secara umum sebaik produk-produk yang lebih mahal lainnya (Konsumen di Swedia).
3. Ini tidak hanya sebuah alternatif merek (Konsumen di U.K).
4. Beberapa dari store brand lebih murah, dengan ciri-ciri kandungan yang lebih baik dari merek yang mempunyai nama (Konsumen di Amerika).
5. Untuk barang yang besar, saya lebih suka merek yang saya sudah ketahui dan saya percaya, tapi saya mungkin mempertimbangkan untuk membeli private label (Konsumen barang elektronik di U.K).

2.7. PENELITIAN SEBELUMNYA

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Dalam Membeli Produk Store Brands

Dalam penelitian sebelumnya telah ditemukan beberapa faktor yang digunakan untuk penelitian ini yang bisa menjelaskan cara mencapai kesuksesan *store brand*. Sukses dari *store brand* kebanyakan dikendalikan oleh market share yang didapat (Hoch, 1996), Perilaku pembelian individu, dan kesediaan membeli secara berturut-turut. Selanjutnya adalah persepsi dari *store brand* (Cunningham, 1982), sikap (Semeijin, 2004) dan kesediaan untuk membayar (Sethuraman dan Cole, 1999). Bagaimanapun dalam penelitian sebelumnya tidak bisa secara tepat memberikan hasil yang tepat untuk kesediaan dalam membeli produk *store brand* baru, namun penelitian tersebut dapat memberikan gambaran yang mungkin tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam membeli produk baru *store brand* (Lihat Tabel 2.2):

Tabel 2.2.

Temuan Riset Sebelumnya

No	Riset	Konteks	Temuan Utama
1.	Hoch (1996)	Persaingan antara national brand dan private label, dimana penulis membahas beberapa strategi yang mungkin dilakukan bagi perusahaan manufaktur untuk menghadapi persaingan dengan private label.	Kesuksesan dari store brand kebanyakan dikendalikan oleh pangsa pasar.
2..	Hoch dan Banerji, 1993	Riset ini mencoba menjelaskan faktor-	pangsa pasar dari national brand dan <i>store brand</i> mempunyai

		faktor apa saja yang menyebabkan kesuksesan dari Private label dalam industri supermarket di U.S	pengaruh terhadap kesediaan untuk membayar.
3.	Sheinin dan Wagner, 2003	Riset ini meneliti tentang efek yang mempengaruhi perubahan konsumen dalam pertimbangannya membeli produk store brands	Hubungan antara harga dan kesediaan untuk membeli tidak selalu monoton dan dipengaruhi oleh efek dalam konteks yang ada.
4.	Cunningham, 1982	Riset ini mencoba mengukur perbedaan loyalitas dari konsumen pengguna national, store, dan generic brands.	kualitas dari national brand dirasa lebih baik dibandingkan dengan produk klasik <i>store brand</i> . Selanjutnya adalah menilai produk generik sebagai produk unggulan.
5.	Dunn, 1986	Riset ini menguji hubungan antara risiko yang diharapkan dari sebuah produk dengan merek dari produk supermarket	Bagaimanapun produk klasik dan generic <i>store brand</i> dibedakan lebih rendah hanya dalam persepsi risiko tertentu.
6.	Dhar dan Hoch, 1997	Riset ini menceritakan tentang bagaimana macam-macam performa dari store brand antar para peritel	Peritel yang menawarkan produk premium <i>store brand</i> hanya peritel yang mempunyai pangsa pasar yang besar saja.
7.	Veloutsou, 2004	Hasil riset ini mengindikasikan bahwa private label dan perusahaan manufaktur di Yunani dan Skotlandia mempunyai penempatan citra yang berbeda	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi dari produk <i>store brand</i> secara spesifik dan hasil dari sikap terhadap <i>store brand</i> akan sangat penting. Kualitas yang didapatkan dan pentingnya perbedaan atribut dari produk akan berdampak pada kesediaan untuk membeli <i>store brand</i>. - Frekuensi pembelian yang tinggi akan suatu produk akan

			mempunyai dampak negatif terhadap kesediaan untuk membeli <i>store brand</i> .
8.	Miquel, 2002	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meperagakan proses pengambilan keputusan yang terkait dalam pembelian dimana konsumen lebih memilih store brand daripada national brand.	Bagaimanapun, persepsi akan perbedaaan kualitas dengan produsen merek tertentu dan <i>store brand</i> tergantung dari pengetahuan para konsumen dan keterlibatan produk.
9.	Baltas, 1997	Penelitian ini memberikan kerangka analisis dan memperkenalkan pendekatan perilaku untuk mengerti apa yang membuat konsumen lebih merespon terhadap produk-produk store brands.	<ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan aspek-aspek dari perilaku pembelian individu berdampak terhadap kinerja dari <i>store brand</i>. - Konsumen akan melihat dari promosi harga, mencoba membeli merek yang sama, mempertimbangkan kepentingan pribadi untuk mendapatkan merek yang tepat dan akan mencoba sejumlah besar merek untuk mengurangi kecenderungan membeli <i>store brand</i>. - Konsumen akan mencari merek yang paling murah, membeli <i>store brand</i> dikarenakan harganya lebih murah atau berisi pilihan yang paling tepat, bila frekuensi berbelanja lebih tinggi terhadap satu kategori produk dan merasa terpuaskan dengan merek yang tersedia akan lebih suka untuk membeli <i>store brand</i>.
10.	Sethuraman dan Cole, 1999	Riset ini mengidentifikasi beberapa faktor manajerial yang relevan untuk mempengaruhi	<ul style="list-style-type: none"> - Kesediaan untuk membeli national brand akan tinggi jika konsumen kurang mempunyai frekuensi belanja terhadap sebuah kategori produk, kemudian frekuensi

		ukuran dari harga produk premium yang membuat konsumen akan lebih rela membayar untuk national brand daripada store brands dalam produk-produk makanan.	pembelian yang rendah untuk sebuah kategori produk akan mendorong konsumen untuk membeli <i>store brand</i> . - Karakteristik dari kelompok produk mempunyai pengaruh terhadap kesediaan untuk membayar.
11.	Rao dan Monroe, 1989	Melakukan eksperimen untuk menyelidiki pengaruh dari harga, nama merek, nama toko terhadap persepsi pembeli akan kualitas produk.	Bagaimanapun dalam situasi tertentu untuk beberapa konsumen menggunakan harga sebagai syarat dari kualitas, hubungan antara harga dan kesediaan membeli mungkin bisa menguat atau sebaliknya.

2.8. HIPOTESIS PENELITIAN

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya oleh Zielke dan Dobbstein (2007) di mana hipotesis yang ada diambil dari penelitian-penelitian sebelumnya tentang *store brand*. Hipotesis penelitian ini akan terbagi menjadi tiga bagian, yaitu :

1. Karakteristik kategori produk

Berdasarkan dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya oleh Dunn, 1986 dan oleh Semeijin, 2004 mengindikasikan bahwa risiko terhadap kelompok produk mempunyai pengaruh terhadap kesuksesan dari *store brands*. Bahkan dibedakan antara risiko finansial, fungsional, dan sosial. Definisi dari risiko finansial sebagai nilai uang potensial yang akan hilang dari pembelian yang salah. Fungsi fungsional didefinisikan sebagai kerugian potensial yang disebabkan oleh ketidakseimbangan kualitas dari produk. Fungsi ini menjadi sangat relevan ketika

fungsi dari sebuah produk menjadi penting. Risiko fungsional juga diasumsikan secara khusus untuk barang-barang bukan makanan, dan membeli untuk memenuhi kebutuhan yang khusus. Risiko sosial mengakibatkan kemungkinan kerugian dari *image* atau kemewahan dari pembelian atau kegunaan akan produk tertentu. Risiko ini sebagian besar ada pada produk di publik atau ditawarkan ke tamu. Pada kesimpulan, diasumsikan bahwa kesediaan untuk membeli *store brand* baru berbeda antara tiap kelompok produk, tergantung dari risiko tertentu yang mana memiliki tipe yang sama untuk masing-masing kategori :

H1 Kesediaan untuk membeli produk *store brand* baru tergantung oleh kategori produknya.

2. Positioning produk *store brand*

Faktor lain adalah positioning *store brand* mengenai harga dan kualitas. Diasumsikan bahwa besarnya perbedaan harga dibandingkan dengan merek nasional yang sudah terkenal, mempengaruhi kecenderungan untuk membeli produk *store brand* baru secara positif. Bagaimanapun dalam situasi tertentu untuk beberapa konsumen menggunakan harga sebagai syarat dari kualitas, hubungan antara harga dan kesediaan membeli mungkin bisa menguat atau sebaliknya (Roe dan Monroe, 1989) :

H2 Semakin tinggi perbedaan harga dengan produk merek nasional yang terkenal, maka semakin tinggi kesediaan dalam membeli produk *store brand* baru.

Positioning kualitas dari *store brand* dicerminkan oleh positioningnya sebagai

produk *store brand* yang bertipe klasik, umum, ataupun yang unggulan (premium). Ketika, *generic store brand* diposisikan lebih rendah dari aspek kualitas, konsumen seharusnya merasa premium *store brand* seperti national brands. Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa memperkenalkan premium *store brand* mempunyai dampak positif terhadap kesuksesan *store brand*. Diasumsikan bahwa konsumen memilih satu dari tipe-tipe *store brand* tergantung dari kelompok produk dan masing-masing risikonya. Sebagai contoh, konsumen mungkin lebih memilih premium *store brand* di kelompok produk dengan risiko sosial yang lebih tinggi :

H3 Pilihan untuk jenis produk *store brand* yang klasik, Generik, dan Premium tergantung dari kategori produk yang ditawarkan.

3. Persepsi *store brand* dan aspek-aspek perilaku pembelian

Di samping kelompok produk dan positioning dari *store brand*, perbedaan gagasan psikologi dan aspek perilaku pembelian mempengaruhi kesediaan konsumen untuk mencoba produk *store brand* baru. Sikap terhadap *store brand* secara umum adalah prediksi dari sikap terhadap *store brand* secara spesifik (Kelmeci-Schneider, 2004). Bagaimapun, dapat diasumsikan bahwa dampak langsung dari kesediaan untuk mencoba produk *store brand* baru :

H4 Semakin positif sikap konsumen terhadap *store brand* pada umumnya, maka semakin tinggi kesediaan untuk membeli produk *store brand* baru.

Diharapkan bahwa sikap terhadap *store brand* baru yang spesifik akan mempengaruhi kecondongan untuk membeli. Lebih lanjut, persepsi dari

perbedaan dimensi sikap lebih baik jika akan berbeda antara kelompok produk :

H5a Sikap spesifik akan produk baru *store brand* dan pentingnya dimensi sebuah sikap tergantung dari kategori produk.

H5b Semakin positif sikap konsumen secara spesifik terhadap produk *store brand* yang baru, maka semakin tinggi kesediaan untuk membeli produk *store brand* baru.

Mengenai aspek tentang faktor perbedaan perilaku pembelian, maka akan dipertimbangkan dua faktor yang diidentifikasi oleh Batlas, 1997. Pertama, sejak konsumen yang loyal akan merek cenderung membeli merek nasional, dapat disimpulkan sebaliknya bahwa konsumen cenderung membeli produk baru secara spontan mempunyai kecenderungan tinggi untuk membeli produk *store brand* yang spesifik. Variabel ini dapat disebut *impulsiveness*. Kedua, konsumen yang mana melibatkan kepentingan besar untuk membeli produk cenderung memilih merek nasional. Pentingnya membeli produk yang optimal menandakan bahwa ada beberapa keterlibatan pengambilan keputusan. Sebagai dampak dari kesediaan untuk membeli, diasumsikan adanya perbedaan tiap kategori produk akan *impulsiveness* dan keterlibatan pengambilan keputusan :

H6a Pembelian secara impulsif tergantung dari kategori produk yang ditawarkan.

H6b Semakin tinggi tingkat impulsif konsumen, maka semakin tinggi kesediaan untuk membeli produk baru *store brand*.

H7a Keterlibatan pengambilan keputusan membeli tergantung dari kategori produk yang ditawarkan.

H7b Semakin tinggi keterlibatan pengambilan keputusan konsumen ketika membeli, maka semakin rendah kesediaan untuk membeli produk baru *store brand*.

Aspek lain dari perilaku pembelian adalah pengalaman dengan produk *store brand* dalam kategori produk. Orang yang mempunyai pengalaman yang tinggi akan mengevaluasi risiko dari membeli produk *store brand* baru. Karena itu, diharapkan kesediaan tinggi untuk mencoba produk *store brand* baru untuk para konsumen tersebut :

H8 Semakin tinggi pengalaman konsumen akan produk *store brand* yang pernah dibeli, maka semakin tinggi kesediaan untuk membeli produk *store brand* baru.

Hipotesis di atas mengindikasikan bahwa faktor yang mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam mencoba produk baru *store brand* berbeda untuk setiap kategori produk. Lebih lanjut, bagaimana faktor-faktor tersebut berdampak pada kesediaan dalam pembelian. Akhirnya, mungkin ada hubungan sebab-akibat antara faktor-faktor tersebut. Contohnya, sikap terhadap *store brand* secara umum mungkin mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap spesifik terhadap *store brand* :

H9 Semakin positif sikap konsumen terhadap produk *store brand* secara umum, maka semakin positif sikap konsumen terhadap produk baru *store brand* yang spesifik.

Diasumsikan bahwa konsumen yang mempunyai pengalaman spesifik akan

produk-produk *store brand* akan mempunyai sikap yang lebih baik terhadap produk baru *store brand* yang spesifik :

H10 Semakin tinggi tingkat pengalaman dengan *store brand*, maka semakin positif sikap konsumen secara spesifik terhadap produk baru *store brand*.

