

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Konsep Penelitian dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian dan Implikasi
1	Saor Mardongan Siahaan (2011) Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian <i>Private Label</i> Carrefour Plaza Medan Fair	Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode kuesioner (angket) dan metode dokumentasi. Untuk metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif dan Regresi Linier Berganda	Variabel Keterlibatan (X1), Loyalitas Merek (X2), Persepsi Harga (X3), Persepsi Kualitas (X4), Pengenalan (X5), dan Persepsi Risiko (X6) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian <i>Private Label</i> Carrefour Plaza Medan Fair.
2	Vivin Mayang Sari (2014) Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Produk <i>Private Label</i> Lotte Mart di Kota Pekanbaru	Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif	Persepsi nilai konsumen yang terdiri dari keterlibatan (X1), loyalitas merek (X2), persepsi harga (X3), persepsi kualitas (X4), pengenalan (X5) dan persepsi resiko (X6) berpengaruh secara simultan (uji F) terhadap minat beli produk <i>private label</i> di Lotte Mart Pekanbaru. Pengujian secara parsial, variabel loyalitas merek (X2), persepsi harga (X3), persepsi kualitas (X4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk <i>private label</i> Lotte Mart Pekanbaru, sedangkan variabel

			keterlibatan (X1), pengenalan (X5), persepsi resiko (X6) tidak berpengaruh terhadap minat beli produk <i>private label</i> Lotte Mart Pekanbaru.
3	Trisna Wijaya (2009) Analisis Persepsi Konsumen Terhadap produk Private Label di PT Lion Super Indo Jakarta	Analisis Deskriptif dan Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan persepsi konsumen karena t hitung (2,530) > t tabel (1,653). Terdapat pengaruh yang signifikan antara kemasan produk dengan persepsi konsumen karena t hitung (5,822) > t tabel (1,653). Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga produk dengan persepsi konsumen karena t hitung (1,725) > t tabel (1,653). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kemasan produk dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen.

2.2. LANDASAN TEORI

2.2.1. Persepsi Konsumen

Persepsi dapat dirumuskan sebagai suatu proses penerimaan, pemilihan, pengorganisasian, serta pemberian arti terhadap rangsang yang diterima (Pareek, 1983; Milton, 1981 dalam Arisandy. 2004 : 4). Namun demikian pada proses tersebut tidak hanya sampai pada pemberian arti saja tetapi akan mempengaruhi pada perilaku yang akan

dipilihnya sesuai dengan rangsang yang diterima dari lingkungannya.

Proses persepsi melalui tahapan-tahapan sebagai berikut (Arisandy.

2004 : 7):

1. Penerimaan rangsang - Pada proses ini, individu menerima rangsangan dari berbagai sumber. Seseorang lebih senang memperhatikan salah satu sumber dibandingkan dengan sumber lainnya, apabila sumber tersebut mempunyai kedudukan yang lebih dekat atau lebih menarik baginya.
2. Proses menyeleksi rangsan rangsang diterima kemudian diseleksi disini akan terlibat proses perhatian. Stimulus itu diseleksi untuk kemudian diproses lebih lanjut.
3. Proses pengorganisasian , Rangsang yang diterima selanjutnya diorganisasikan dalam suatu bentuk
4. Proses penafsiran
Setelah rangsangan atau data diterima dan diatur, si penerima kemudian menafsirkan data itu dengan berbagai cara. Setelah data tersebut dipersepsikan maka telah dapat dikatakan sudah terjadi persepsi. Karena persepsi pada pokoknya memberikan arti kepada berbagai informasi yang diterima.
5. Proses pengecekan - Setelah data ditafsir si penerima mengambil beberapa tindakan untuk mengecek apakah yang dilakukan benar atau salah. Penafsiran ini dapat dilakuakn dari waktu ke waktu untuk menegaskan apakah penafsiran atau persepsi dibenarkan atau sesuai dengan hasil proses selanjutnya.
6. Proses reaksi - Lingkungan persepsi itu belum sempurna menimbulkan tindakan-tindakan itu biasanya tersembunyi atau terbuka.

Dalam kenyataannya, terhadap objek sama, individu dimungkinkan memiliki persepsi yang berbeda. Oleh karena itu, Milton (dalam Kertawan, 2002: 110) mengemukakan adanya beberapa faktor yang berpengaruh dalam persepsi. Faktor tersebut meliputi objek yang dipersepsi, situasi, individu yang mempersepsi (*perceiver*), persepsi diri, dan pengamatan terhadap orang lain.

Selanjutnya, Pareek (dalam Kertawan, 2002: 112) mengemukakan ada empat faktor utama yang menyebabkan terjadinya perbedaan persepsi.

1. Perhatian - Terjadinya persepsi yang ada di sekitar kita dapat kita tangkap semuanya secara bersamaan. Perhatian kita hanya tertuju pada satu atau dua objek yang menarik bagi kita.
2. Kebutuhan - Setiap orang mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi, baik itu kebutuhan menetap maupun kebutuhan yang sesaat.
3. Kesiediaan - Adalah harapan seseorang terhadap suatu stimulus yang muncul, agar memberikan reaksi terhadap stimulus yang diterima lebih efisien sehingga akan lebih baik apabila orang tersebut telah siap terlebih dulu.
4. Sistem nilai - Sistem nilai yang berlaku dalam diri seseorang atau masyarakat akan berpengaruh terhadap persepsi seseorang

2.2.2. Produk Private Label

Menurut Ranguti (2002), merek adalah nama istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari ketiganya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok untuk membedakan dari produk pesaing.

Menurut Tjiptono (2002), merek merupakan nama, istilah, tanda atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi-kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (brand) sebagaimana, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompokpenjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2007).

Sedangkan jika dilihat dari perspektif ekspektasi konsumen, dalam A.Shimp (2003:8) menyatakan merek sebagai sebuah janji kepada konsumen bahwadengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akanmemberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status dan lain-lain yang menjadipertimbangan konsumen saat melakukan pembelian.

Dari definisi-definisi diatas, menunjukkan bahwa merek memiliki peran sebagai suatu alat untuk mendiferensiasikan suatu produk dengan produk lainnyaterutama produk yang sejenis. Dapat dibayangkan, jika konsumen dihadapkanpada dua produk terutama produk yang sejenis dengan kemasan yang hampirsama tetapi produk tersebut tidak memiliki merek, maka akan sangat sulit bagi konsumen untuk mendiferensiasikan kedua produk tersebut.

Konsep *private label* sebenarnya adalah pengembangan dari konsep merek dan merupakan suatu bentuk inovasi yang dilakukan oleh pengecer atau *retailer* dalam menghadapi persaingan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), *privatelabel* yang memiliki nama lain *private brand*

atau *store brand* adalah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh penjual eceran barang dan jasa.

Menurut Harcar, Kara, dan Kucukemiroglu (2006), *store brand* atau *private label* adalah barang-barang dagangan yang menggunakan nama merek distributor atau peritel atau nama merek yang diciptakan eksklusif untuk distributor atau peritel. *Private label* dibuat oleh perusahaan pemasok yang telah terikat kontrak dengan peritel. Penamaan merek pada produk *private label* dapat dikategorikan menjadi:

1. *Store Brands*, menggunakan nama peritel pada kemasan produk *private label*.
2. *Store Sub-brands*, menggunakan merek yang berisikan nama, namaperitel dan nama produk.
3. *Umbrella Brands*, produk *private label* yang diberi merek independen, tidak ada kaitan dengan nama peritel. *Umbrella Brand* digunakan untuk produk dengan kategori yang berbeda.
4. *Individual Brands*, nama merek yang digunakan hanya untuk kategori produk.
5. *Exclusive Brands*, nama merek yang digunakan untuk satu kategori yang sama. Namun produk ini mempromosikan *value added*.

2.2.3. Produk Non Private Label

Pengertian produk (product) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk

mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2.2.4. Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2001:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merek (branding)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah

keberhasilan yang besar pada produk (Kotler & Armstrong, 2001:360

b. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

2.2.5. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah : Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut American Society for Quality Contro (Kotler, Marketing Management, 11th Edition. Prentice Hall Int'l, New Jersey, 2007), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu

produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler (2010:361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

1. Kinerja (*performance*)

Dimensi ini menunjukkan tingkat operasi produk atau kegunaan dasar dari suatu produk. Dalam implementasinya, kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsinya misalnya kemudahan, dan kenyamanan dalam berbisnis dan sebagainya.

2. Keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu sifat yang menunjang fungsi dasar produk , misalnya kelengkapan seperti, paket data internet dan sebagainya.

3. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Dalam implementasinya, keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa ditetapkan misalnya ruko yang tidak sering bocor/kerusakan yang lainnya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan

terpenuhi, seperti ukuran sumuran pondasi untuk ruko tentunya harus lebih besar dari pada sumuran pondasi rumah.

5. Daya tahan (*durability*)

Ketahanan mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan ruko, struktur pembesian ruko yang kuat.

6. Estetika (*aesthetic*)

Keindahan menunjukkan bagaimana penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli. Misalnya bentuk fisik ruko yang menarik, model atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

7. Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

8. Ciri-ciri produk (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

9. Gaya (*Style*)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk..

2.2.6. Persepsi Kualitas

Pengertian persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut David Aaker(1996) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Sependapat dengan pengertian diatas Darmadi Durianto, Sugiarto, & Tony Sitinjak (2001) menambahkan karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif.

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

perceived quality berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan. Simamora (2002) menyatakan bahwa dalam hal kualitas, ada kualitas objektif dan kualitas menurut persepsi konsumen (*perceived quality*). Yang terpenting adalah persepsi di mata konsumen. Kotler (dalam Bilson Simamora, 2002) mengatakan bahwa, "*Quality is the totality of feature and characteristics of a product or services that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*". Artinya, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang membuat produk mampu memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan.

Menurut I. Leonard A. Morgan, sebagaimana dikutip Kotler (1997, dalam Bilson Simamora, 2002) bahwa: "*Quality must be perceived by*

customer. Quality work must begin with the customers' need and end with the customers' perception. Quality improvement are only meaningful when they are perceived by the customer."

Cleland dan Bruno (dalam Simamora, 2002) memberikan tiga prinsip tentang *perceived quality*, yaitu:

1. Kualitas bersumber pada aspek produk dan non-produk, atau seluruh kebutuhan non-harga (*nonprice needs*) yang dicari konsumen untuk memuaskan kebutuhannya. Kedua ahli berpendapat bahwa yang dipertimbangkan oleh konsumen dari sebuah produk mencakup tiga aspek utama, yaitu harga, produk, dan non-produk. Pada aspek produk yang diperhatikan adalah standar yang diharapkan dari suatu produk. Pada sebuah televisi misalnya, aspek produk adalah ukuran layar, gambar, suara, kelengkapan fungsi, dan desain. Sementara itu, aspek non-produk terdiri dari garansi, reputasi, dan layanan perbaikan.
2. Kualitas ada bila masuk dalam persepsi konsumen. Bila konsumen mempersiapkan kualitas sebuah produk bernilai rendah, maka kualitas produk tersebut rendah, apa pun realitasnya. Persepsi lebih penting daripada realitas karena konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi bukan realitas.
3. Kualitas sebagai persepsi diukur secara relatif terhadap pesaing. Bila produk A menawarkan produk yang baik, akan tetapi produk pesaing lebih baik lagi, maka produk A tidak berkualitas.

Besterfield, et al. (1999, dalam Simamora, 2002) melihat kualitas dari perbandingan antara performa dan harapan. Bila performa dapat memenuhi atau melampaui harapan, maka produk tersebut berkualitas. Sebaliknya, produk yang performanya di bawah harapan maka produk tersebut tidak berkualitas. Juga perlu diingat bahwa performa dan harapan ditentukan oleh konsumen sesuai dengan persepsi mereka.

2.2.7. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah : Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut American Society for Quality Control (Kotler, Marketing Management, 11th Edition. Prentice Hall Int'l, New Jersey, 2007), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler (2010:361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

10. Kinerja (*performance*)

Dimensi ini menunjukkan tingkat operasi produk atau kegunaan dasar dari suatu produk. Dalam implementasinya, kinerja diartikan sebagai

persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsinya misalnya kemudahan, dan kenyamanan dalam berbisnis dan sebagainya.

11. Keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu sifat yang menunjang fungsi dasar produk , misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti, AC, sound system dan sebagainya.

12. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Dalam implementasinya, keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa ditetapkan misalnya ruko yang tidak sering bocor/kerusakan yang lainnya.

13. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan terpenuhi, seperti ukuran sumuran pondasi untuk ruko tentunya harus lebih besar dari pada sumuran pondasi rumah.

14. Daya tahan (*durability*)

Ketahanan mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Dimensi ini mencakup umur teknis

maupun umur ekonomis penggunaan ruko, struktur pembesian ruko yang kuat.

15. Estetika (*aesthetic*)

Keindahan menunjukkan bagaimana penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli. Misalnya bentuk fisik ruko yang menarik, model atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

2.2.8. Persepsi Harga

Setiap produk barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan akan dijual dengan suatu harga yang telah ditetapkan. Umumnya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli yang saling bernegosiasi untuk mendapatkan sebuah kesepakatan harga. Penjual akan meminta harga yang lebih tinggi daripada yang mereka harapkan akan mereka terima, sedangkan pembeli akan menawar dengan harga yang lebih rendah daripada yang mereka harapkan untuk mereka bayar (*Cateris Paribus*). Harga juga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk.

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 merekadan bagi mereka, harga hanya dikategorikan murah atau mahal (*Zeithaml, 1988*).

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen (Peter & Olson, 2005). Konsumen membuat perbandingan yang ada di dalam pikiran mereka. Oleh sebab itu, konsumen akan melakukan evaluasi apakah harga yang ditetapkan oleh penjual sesuai atau tidak. Konsumen dapat menetapkan kisaran harga yang dianggap sesuai berdasarkan pertimbangan mengenai atribut produk atau berdasarkan perbandingan dengan produk lainnya yang sejenis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) yang diterjemahkan oleh Sabran, harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kartajaya (2006) harga merupakan estimasi penjual terhadap arti dari para pembeli potensial, serta menyadari opsi lain yang dimiliki pembeli atas pemenuhan kebutuhan dari produk yang bisa memuaskannya.

Menurut Guntur (2009) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, dan merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Menurut Alma (2006) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga ada yang bersifat tetap ada pula yang dicapai dengan tawar menawar.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai atas suatu produk atau jasa yang harus dibayarkan pelanggan atas pembelian atau penggunaannya, dan merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan.

Mengacu pada Kertajaya (2006) indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan financial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Selain itu penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsikan dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif adalah hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa indikator dari harga antara lain adalah kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat.

2.2.9. Persepsi Risiko

Menurut Bauer dalam Pavlou (2010) risiko merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan tindakantindakan konsumen. Peneliti-peneliti perilaku konsumen mendefinisikan risiko persepsian sebagai persepsi konsumen tentang

ketidakpastian dan akibat yang merugikan karena pembelian suatu produk atau jasa. Risiko persepsian meningkat melalui ketidakpastian dan atau besarnya hubungan konsekuensi yang negatif. Literatur yang ada selalu menghubungkan sekuritas dengan risiko persepsian ketika para periset membahas faktor-faktor kritis yang berhubungan dengan e-commerce (Pavlou, 2010).

Persepsi risiko (*perceived risk*) merupakan konsekuensi negatif yang konsumen ingin hindari ketika membeli atau menggunakan produk. Konsekuensi negatif atau risiko yang dapat terjadi bisa bermacam-macam. Risiko fisik seperti kecelakaan akibat mesin dari produk yang dibeli ternyata mengalami kerusakan adalah salah satu contoh. Konsekuensi lain yang ingin dihindari adalah risiko finansial misalnya garansi perbaikan dari produk yang dibeli tidak dapat mengembalikan produk seperti keadaan semula sehingga konsumen merugi.

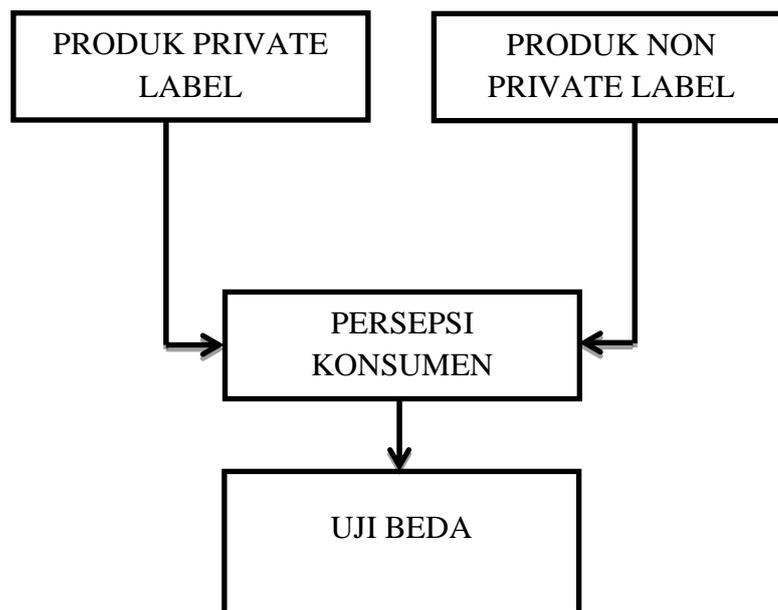
Selain itu, beberapa konsumen juga memikirkan mengenai risiko produk yang dibeli ternyata tidak dapat berfungsi dengan baik. Hal ini merupakan risiko fungsional (Peter dan Olson, 2005). Cox & Rich dalam Lee, Ahn, & Park (2001) mendefinisikan persepsi risiko sebagai seluruh ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen pada situasi pembelian tertentu. Sementara menurut Peter dan Olson (2005), persepsi risiko yang dialami konsumen dipengaruhi oleh dua hal yaitu, seberapa besar hal tidak menyenangkan yang disebabkan oleh konsekuensi negatif yang terjadi dan kemungkinan konsekuensi negatif yang akan terjadi.

Pavlou (2010) menyimpulkan ketidakpastian perilaku dalam empat risiko, yaitu: a) risiko ekonomi (*economic risk*), karena adanya kemungkinan kekurangan dana, b) risiko personal (*personal risk*), karena produk dan jasa berpotensi tidak aman, c) risiko kinerja penjual (*seller performance risk*), karena monitoring yang tidak sempurna, dan d) risiko pribadi (*privacy risk*), karena adanya peluang untuk memperlihatkan kebebasan konsumen dalam mendapatkan informasi. Sedangkan ketidakpastian lingkungan mencakup: a) risiko ekonomi (*economic risk*), karena ada peluang untuk kehilangan dana, dan b) risiko pribadi (*privacy risk*), karena adanya kemungkinan pencurian informasi pribadi atau data-data pribadi yang akhirnya terungkap secara tidak legal atau tidak sah. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa risiko yang dipersepsikan adalah persepsi atau pemikiran tentang risiko yang akan dialami oleh konsumen. Suatu ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Pavlou (2010), Risiko yang dipersepsikan diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) Ada risiko tertentu, (2) Mengalami kerugian, dan (3) Pemikiran bahwa berisiko. Ada risiko tertentu adalah risiko yang jelas didapat oleh pengguna. Sedangkan mengalami kerugian adalah suatu kejadian ketika sudah menggunakan produk yang merugikan dan pemikiran bahwa berisiko yaitu adanya pemikiran mengenai resiko atas produk.

2.3. KERANGKA KONSEPTUAL

Perusahaan ritel banyak menggunakan produk private label untuk produk produsen. Merek Private awalnya memiliki strategi harga yang murah, pengecer melakukan upaya untuk peningkatan kualitas akan tetapi, konsumen masih menganggap pada persepsi kualitas yang buruk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi dari kualitas, harga dan risiko produk *private label* dan non private label di Carrefour. Berikut kerangka konsep penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4. HIPOTESIS

H1 : Terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap produk *private label carrefour* dengan produk *non private label* dari sisi *kualitas*.

H2 : .Terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap produk *private label carrefour* dengan produk *non private label* dari sisi *harga*.

H3 : Terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap produk *private label carrefour* dengan produk *non private label* dari sisi *resiko*.