



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen ketika melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, dan membuang produk dan jasa yang mereka ekspektasikan dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana konsumen individu maupun keluarga membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang mereka miliki seperti waktu, uang, dan usaha untuk mendapatkan suatu produk dan jasa. Peter dan Olson (2008) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah hal yang dinamis karena pemikiran, perasaan, dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen akan berubah secara konstan. Sebagai contoh, internet telah mengubah cara konsumen untuk mendapatkan informasi produk dan jasa.

Proses *consumer decision making* menurut Schiffman dan Kanuk (2010) terdiri dari tiga tahap, yaitu *input*, *process*, dan *output*. Berikut adalah penjelasan dari ketiga tahap tersebut:

##### 1. *Input*

Pada tahap *input*, konsumen menyadari kebutuhannya akan produk dan terdiri dari dua sumber informasi yaitu sumber yang pertama berasal dari upaya pemasaran oleh perusahaan seperti produk itu sendiri, harga, promosi, dan jaringan distribusinya. Kemudian sumber yang

kedua yaitu pengaruh eksternal pada konsumen seperti keluarga, teman, kelas sosial, budaya, maupun tetangga. Kedua sumber informasi tersebut merupakan input yang akan mempengaruhi apa yang akan dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.

## 2. *Process*

Tahap proses berfokus pada bagaimana konsumen membuat keputusan. Faktor psikologis yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) mempengaruhi bagaimana input eksternal dari tahap input dapat mempengaruhi apa yang konsumen butuhkan, pencarian informasi sebelum melakukan pembelian, dan mengevaluasi alternatif. Pengalaman yang timbul dari evaluasi alternatif akan mempengaruhi atribut psikologi konsumen.

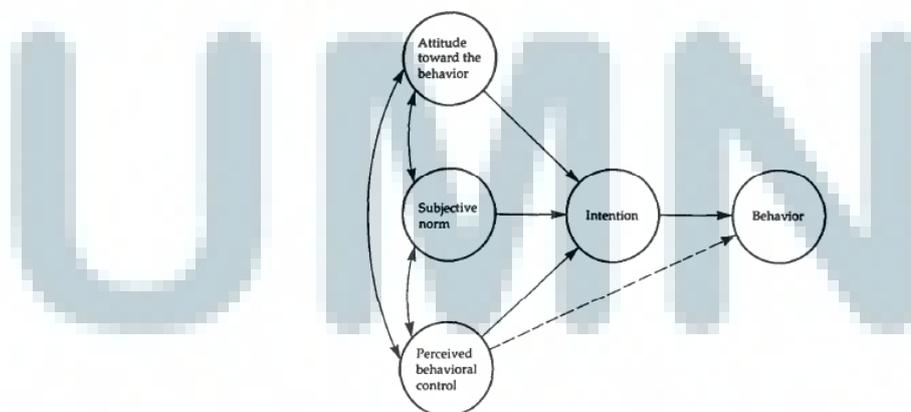
## 3. *Output*

Tahap *output* terdiri dari dua aktivitas setelah melakukan pembelian yaitu perilaku pembelian (*trial* dan pembelian ulang) dan evaluasi setelah pembelian. Perilaku pembelian untuk produk yang murah dan tidak tahan lama (seperti *shampoo*) dapat dikatakan sebagai *trial purchase*. Jadi ketika konsumen merasa puas akan produk tersebut, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. *Trial* adalah tahap dimana konsumen melakukan evaluasi terhadap produk melalui pemakaian langsung. Sedangkan pembelian ulang biasanya menunjukkan adopsi produk.

## 2.2 Attitude toward Private Label Brand

*Attitudes* merupakan sesuatu yang dipelajari, artinya sikap yang berhubungan dengan perilaku pembelian yang terbentuk karena adanya pengalaman langsung dengan produk, informasi dari orang lain, iklan, dan atau berbagai macam strategi *direct marketing*. *Attitudes* dapat membuat konsumen terdorong untuk melakukan perilaku tertentu dan juga dapat membuat konsumen menolak untuk melakukan perilaku tertentu (Schiffman & Kanuk, 2010).

Berdasarkan *Theory of Planned Behaviour*, apabila konsumen menunjukkan sikap positif terhadap sesuatu karena adanya perilaku tertentu maka semakin kuat keinginan konsumen untuk melakukan perilaku tertentu. (Ajzen, 1991). Gambar 2.1 menunjukkan model *Theory of Planned Behaviour* yang menyatakan bahwa *attitude toward the behavior*, *subjective norms* dan *perceived behavior control* memprediksi *intention* dengan tingkat keakuratan yang tinggi. *Intention* berkombinasi dengan *perceived behavioral control* dapat menimbulkan perilaku tertentu.



**Gambar 2.1** *Theory of Planned Behaviour*

Burton *et al.* (1998) menyatakan bahwa *attitude toward private label brand* adalah kecenderungan konsumen untuk memberikan respon yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap *private label brand* yang dimiliki oleh *retailer*. Respon tersebut didasarkan pada evaluasi terhadap produk, evaluasi pembelian, dan evaluasi dari diri sendiri.

Teori mengenai *reasoned action* yang didalamnya terdapat mengenai *attitude* yang berperan sebagai kunci yang menentukan perilaku atau keinginan untuk berperilaku tertentu seperti membeli suatu produk pada waktu tertentu (Ajzen dan Fishbein (1980) dalam Welsh, Valacich, dan Hess (2011)).

Dalam penelitian ini, definisi *attitude toward private label brand* yaitu kecenderungan konsumen untuk memberikan respon yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap *private label brand* yang dimiliki oleh *retailer* (Burton *et al.*, 1998).

### **2.3 Perceived Quality**

Kualitas adalah fitur – fitur yang jelas dari sebuah objek yang dipersepsikan oleh konsumen (Holbrook dan Corfman (1985) dalam Zeithmal (1988)). Menurut Lewin (1936) dalam Zeithmal (1988), *perceived quality* merupakan penilaian konsumen mengenai keunggulan produk secara keseluruhan. Ditambahkan Jeddian dan Imed (2010) dalam Hanzae dan Taghipourian (2012), *perceived quality* dari sebuah produk adalah evaluasi yang dibuat oleh konsumen berdasarkan pada keseluruhan dimensi intrinsik maupun ekstrinsik dari sebuah produk ataupun jasa.

Lee's (1999) dalam Monirul dan Jang (2012) mendefinisikan *perceived quality* sebagai suatu penilaian evaluatif dan efektif dari konsumen mengenai keunggulan merek secara keseluruhan berdasarkan dari atribut intrinsik dan ekstrinsik yang berhubungan secara langsung dengan kepuasan terhadap merek tersebut. Schiffman dan Kanuk (2010) juga mengemukakan bahwa *perceived quality* didasarkan pada berbagai tanda yang terasosiasi dengan produk, tanda tersebut dapat berupa tanda intrinsik maupun ekstrinsik.

*Perceived quality* merupakan elemen yang penting pada saat konsumen membuat suatu keputusan karena konsumen akan membandingkan kualitas dari pilihan produk yang ada dan juga memperhatikan harganya (Jin dan Yong, 2005).

Rust dan Oliver (1994) dalam Tsiotsou (2005) mendukung gagasan bahwa *perceived quality* merupakan konstruksi sebelum dan sesudah pembelian, sehingga mereka mengemukakan bahwa pengalaman dalam menggunakan produk tidak diperlukan dalam melakukan penilaian terhadap kualitas suatu produk. Aaker (1991) dan Zeithaml (1998a) dalam Choy dan Ng (2010) menyatakan bahwa *perceived quality* bukan kualitas yang aktual (sebenarnya) dari sebuah merek atau produk, namun merupakan penilaian konsumen tentang keunggulan suatu entitas atau jasa secara keseluruhan.

Bellizzi (1981) dan Ghosh (1990) dalam Kao (2008) menyatakan bahwa persepsi konsumen mengenai kualitas merupakan hasil penilaian yang bersifat subjektif terhadap suatu produk, dan konsumen dapat mengevaluasi produk tersebut dengan melihat keunggulan yang dimiliki. Aaker (1996)

dalam Kao (2008) menyatakan *perceived quality* merupakan tingkat kualitas suatu produk yang disadari oleh konsumen, dan dapat menciptakan kepuasan yang bersifat subjektif jika dibandingkan dengan merek lain. Sehingga *perceived quality* membuat konsumen dapat melakukan penilaian dan membedakan antar merek yang ada. Pada akhirnya, *perceived quality* menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen ketika akan melakukan pembelian suatu produk.

Dalam penelitian ini definisi *perceived quality* yaitu penilaian konsumen mengenai keunggulan produk secara keseluruhan. Teori tersebut merujuk pada Lewin (1936) dalam Zeithmal (1988).

#### **2.4 Perceived Price**

Harga merupakan sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk (Zeithaml, 1988). Kotler dan Armstrong (2010) menyatakan bahwa harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan konsumen akan suatu produk. Sehingga, konsumen akan mengevaluasi harga dengan membandingkan beberapa standar harga dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Chang dan Wildt (1994) dalam Kaura (2012), *perceived price* adalah persepsi konsumen (subjektif) mengenai harga aktual dari suatu produk. Sedangkan Jacoby dan Olson (1977) dalam Zeithaml (1988) menyatakan bahwa *perceived price* adalah bagaimana persepsi konsumen menerjemahkan harga yang ada di dalam sebuah produk, penilaian atas harga tersebut mengenai mahal atau murahnya suatu produk di benak konsumen.

Campbell (1999) dalam Cockrill dan Goode (2010) menyatakan bahwa *perceived price* merupakan faktor psikologis yang mempunyai pengaruh penting terhadap reaksi konsumen terhadap harga. Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa suatu produk memiliki harga yang lebih tinggi dari harga yang sebenarnya yang tercantum dalam produk, maka konsumen akan berasumsi bahwa barang tersebut memiliki nilai yang tinggi karena konsumen akan merasa bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi namun, dengan harga yang murah maka akan membuat konsumen lebih ingin membeli produk tersebut. Tetapi jika *perceived price* konsumen berada di bawah harga yang tercantum dalam produk maka konsumen akan menilai bahwa produk tersebut memiliki nilai yang buruk, tidak sesuai antara kualitas dan harga.

Bettman *et al.* (1998) dalam Brookshire dan Yoon (2012) menyatakan bahwa ketika harga asli dari suatu produk tidak tercantum maka konsumen akan menggunakan atribut lain untuk mengukur harga dari produk tersebut, seperti melalui merek. Ketika konsumen mengenal sebuah merek, sebagai merek yang prestisius atau merek yang tergolong menengah ke atas, maka *perceived price* yang konsumen berikan kepada produk tersebut pasti akan berbeda ketika melihat merek yang biasa saja.

Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa *perceived price* harus merefleksikan *value* yang diterima konsumen dari pembelian suatu produk dan atau jasa. Seperti ketika makan di restoran, konsumen harus membayar Rp 10.000 untuk sebotol air mineral, maka konsumen akan mempersepsikan bahwa harga tersebut tidak masuk akal untuk sebotol air mineral.

Dalam penelitian ini, definisi *perceived price* yang digunakan yaitu bagaimana persepsi konsumen menerjemahkan harga yang ada di dalam sebuah produk, penilaian atas harga tersebut mengenai mahal atau murahnya suatu produk di benak konsumen. Definisi ini merujuk pada Jacoby & Olson (1977) dalam Zeithaml (1988).

## 2.5 Store Image

Martineau (1958) dalam Faryabi *et al.* (2012) memperkenalkan konsep *store image* dan mendefinisikannya sebagai persepsi yang ada di benak konsumen mengenai sebuah toko, sebagian dari atribut fungsionalnya dan sebagian dari atribut psikologikal. Engel, Blackwell, dan Miniard (2001) dalam Long dan Jui (2012) menyatakan atribut fungsional terdiri dari pilihan produk yang tersedia, harga, sistem kredit atau pembayaran, dan *display* produk, sedangkan atribut psikologikal termasuk rasa memiliki, suasana yang nyaman dan bersahabat. James *et al.* (1976) dalam Faryabi *et al.* (2012) juga mendefinisikan *store image* sebagai sekumpulan sikap berdasarkan evaluasi terhadap atribut toko yang dirasa penting oleh konsumen.

Grewal *et al.* (1998) menyebutkan bahwa lingkungan toko, tingkat pelayanan, dan kualitas produk juga merupakan *store image*. Engle *et al.* (2001) dalam Long dan Jui (2012) menyatakan bahwa ada sepuluh poin penting yang termasuk dalam *store image* yaitu lokasi, *product mix*, harga, iklan dan promosi, penjualan, pelayanan, atribut toko, tipe konsumen, *point of purchase*, dan jaringan distribusi. Ditambahkan oleh Sheth, Mittal dan Newman (2001) dalam Giraldi *et al.* (2007) *store image* merupakan total

persepsi konsumen mengenai sebuah toko, persepsi tersebut ditentukan oleh faktor – faktor sebagai berikut : *merchandise*, layanan, harga, atmosfer toko, promosi dan orang.

*Store image* merupakan penilaian yang bersifat subjektif terhadap sebuah toko (Long dan Jui, 2012). Vahie & Paswan (2006) menyatakan ketika *private label brands* tertentu tidak terkenal maka konsumen dapat melakukan spekulasi mengenai *private label brands* tersebut melalui *image* dari toko ritel tersebut. Ditambahkan oleh Engle *et al.*, (2001) dalam Long dan Jui (2012) bahwa konsumen jarang mengetahui semua fakta mengenai sebuah toko sehingga dalam melakukan pilihan, konsumen bergantung pada penilaian secara keseluruhan dari sebuah toko. Jadi, *store image* merupakan pandangan yang bersifat subjektif yang bisa disebabkan dari pengalaman masa lalu atau membandingkan dengan toko yang lain.

Peter dan Olson (1990) menyatakan bahwa dimensi *store image* pada umumnya adalah *merchandise*, *service*, *clientele*, *physical facilities*, *promotion*, *convenience* dan *store atmosphere*. Menurut Visser, Preez, dan Noordwyk (2006) dan Yu, Hsien, dan Chung (2006) *convenience* yang terdiri dari tempat parkir dan lokasi dari gerai suatu toko (aksesibilitas) merupakan salah satu atribut yang penting dari *store image*.

Dalam penelitian ini, definisi *store image* yang digunakan merujuk pada James *et al.* (1976) dalam Faryabi *et al* (2012) memperkenalkan konsep *store image* dan mendefinisikannya sebagai sekumpulan sikap berdasarkan evaluasi terhadap atribut toko yang dirasa penting oleh konsumen.

## 2.6 Brand Trust

*Trust* terjadi ketika salah satu pihak memiliki keyakinan terhadap reliabilitas dan integritas dari pihak lainnya (Morgan dan Hunt, 1994). Moorman, Zaltman, dan Deshpande (1992) dan Doney dan Cannon (1997) dalam Chaudhuri dan Holbrook (2001) menyatakan bahwa *trust* hanya akan relevan pada situasi terjadinya ketidakpastian. Jadi, *trust* mengurangi ketidakpastian di lingkungan terutama saat konsumen merasa rentan, karena konsumen mengetahui bahwa mereka dapat bergantung pada merek yang dipercaya. *Brand trust* merupakan kemauan rata - rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaannya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

*Brand Trust* merupakan rasa aman yang dirasakan oleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek, sehingga berdasarkan persepsi tersebut merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab terhadap kesejahteraan konsumen. *Brand trust* melibatkan kesediaan seseorang untuk menempatkan diri mereka dalam situasi yang berisiko, karena dalam memilih suatu produk konsumen hanya berlandaskan pada janji yang diberikan sebuah produk. *Brand trust* didorong oleh keyakinan dan rasa aman, dan tidak dapat dipungkiri bahwa akan ada kemungkinan untuk terjadinya eror atau produk tersebut tidak sesuai janji yang diberikan. Ketika berlandaskan pada *brand trust*, hasil yang ada akan berhubungan dengan hasil yang positif, dan konsumen harus memiliki persepsi bahwa produk tersebut dapat diandalkan, dan sebagainya (Ballester, n.d).

Rotter (1971) dalam Ulusu (2011) mendefinisikan *trust* sebagai sebuah ekspektasi yang digeneralisasi oleh individu atau kelompok bahwa kata, janji, pernyataan verbal maupun non-verbal dari individu atau kelompok lain yang dapat dipercaya. Menurut Ballester *et al.* (2003) dalam Ballester dan Aleman (2005), *brand trust* merupakan keyakinan terhadap ekspektasi dari reliabilitas dan intensi sebuah merek.

Battacharya, Devinney, dan Pilluta (1998) menyatakan bahwa secara alami *trust* adalah saat individu memiliki ekspektasi untuk mendapatkan hasil yang positif berdasarkan tindakan dari pihak lain dan dikarakteristikan dengan ketidakpastian.

Menurut Chatterjee dan Chaudhuri (2005) dalam Rosenbloom *et al.* (2012) *brand trust* merupakan keyakinan yang dibangun oleh konsumen terhadap reliabilitas dan integritas suatu merek. *Trust* terhadap produk *private label brand* sangat penting karena peluang untuk membeli produk *private label brand* akan cenderung rendah ketika produk berada dalam kategori membutuhkan pengalaman atau kualitas merupakan faktor utama (Sinha and Batra, 1999 dalam Chaniotakis, Lympelopoulos, dan Soureli, 2010).

Definisi *brand trust* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Chaudhuri dan Holbrook (2001), yaitu merupakan kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya.

## 2.7 Intention to Buy Private Label Brand

*Purchase intention* berarti bahwa konsumen memiliki dorongan terhadap produk tertentu dan merupakan faktor utama untuk memprediksi perilaku konsumen (Fishbein dan Ajzen, 1975 dalam Nan dan Bih., 2007). *Purchase intentions* berarti konsumen memiliki perilaku untuk membeli setelah mempertimbangkan dan mengevaluasi sebuah produk. Ghosh (1990) dalam Kao (2008) menemukan bahwa ketika konsumen telah memilih suatu produk, keputusan terakhir (membeli atau tidak membeli) tergantung dari intensi yang dimiliki konsumen tersebut.

Kekuatan dari *intention* dikarakteristikan dengan peluang dari hubungan antara orang – orang yang akan melakukan perilaku tertentu, selain itu *intention* diasumsikan sebagai sesuatu yang akan segera menjadi sebuah tindakan (Rahmawati, 2013).

Menurut Triandis (1980) dalam Sommer (2011) *behavioral intention* dapat didefinisikan sebagai perintah yang diberikan kepada diri sendiri untuk berperilaku tertentu, lebih lanjut *intention* merepresentasikan rencana konsumen yang secara sadar dibuat untuk melakukan perilaku tertentu. Kotler (2000) dalam Ruslim dan Andrew (2012) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah perilaku konsumen yang muncul ketika konsumen distimuli oleh faktor eksternal dan karakteristik personal.

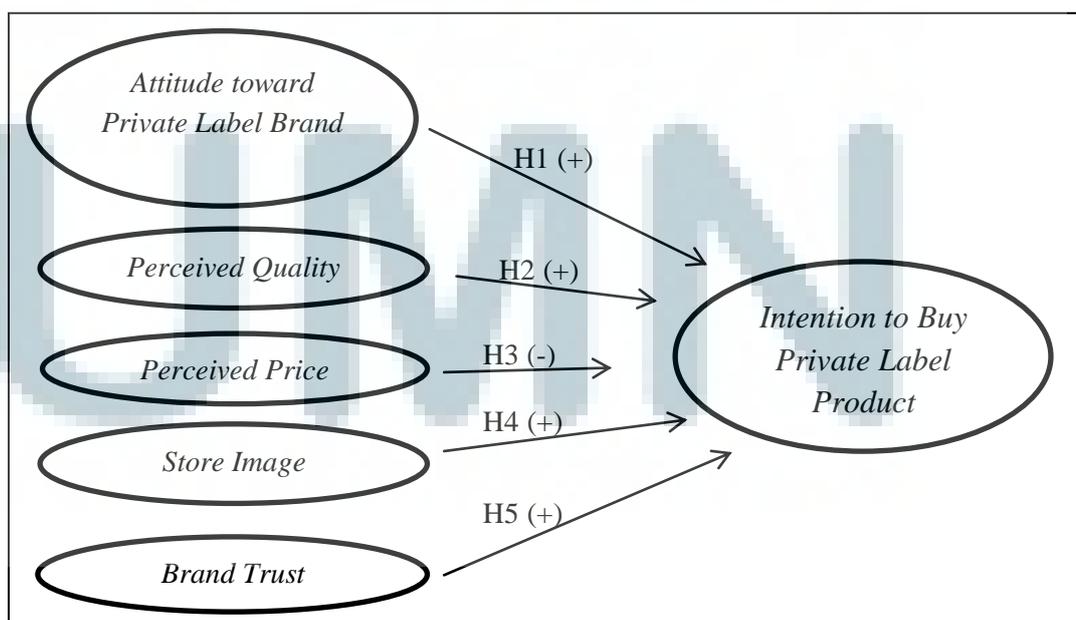
*Intention* diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, faktor – faktor tersebut merupakan indikasi seberapa keras orang yang bersedia untuk mencoba, berapa banyak dari upaya yang

direncanakan untuk dikerahkan dalam rangka untuk melakukan perilaku tertentu. Sebagai aturan umum, semakin kuat niat untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kemungkinan terjadinya suatu tindakan (Ajzen, 1991).

Dalam penelitian ini definisi dari *intention to buy* merujuk pada Kotler (2000) dalam Ruslim dan Andrew (2012) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah perilaku konsumen yang muncul ketika konsumen distimuli oleh faktor eksternal dan karakteristik personal.

## 2.8 Model penelitian

Penelitian ini menggunakan model yang dimodifikasi dari penelitian Walsh dan Mitchell (2010), Long dan Jui (2012), dan Sichtmann (2007) yang terlihat pada gambar 2.1. Model penelitian ini terdiri dari tujuh variabel yaitu *attitude toward private label brand*, *perceived quality*, *perceived price*, *brand trust*, dan *store image* sebagai variabel independen dan *intention to buy private label product* sebagai variabel dependen.



Sumber : Journal of General Management, Vol.35 (3), pp 3-24, 2010, dengan judul “Consumers's Intention to Buy Private Label Brands Revisited” oleh Gianfranco Walsh dan Vincent-Wayne Mitchell.

International Journal of Advanced Scientific Research and Technology, Vol.3 (2), pp 306-321, Juni 2012, dengan judul “The Influence of Store Image and Product Perceived Value on Consumer Purchase Intention” oleh Long-Yi Lin., & Jui-Chi Liao.

IOSR Journal of Business and Management, Vol. 7(2), pp 101-109, 2012, dengan judul “Brand Love : Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth” oleh Muhammad Yasin dan Amjad Shamim.

## Gambar 2.2 Model Penelitian

### 2.9 Hipotesis Penelitian

#### 2.9.1 Pengaruh *Attitude toward Private Label Brand* terhadap *Intention to Buy Private Label Product*

Burton *et al.* (1998) menyatakan bahwa *attitude toward private label brand* adalah kecenderungan konsumen untuk memberikan respon yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap *private label brand* yang dimiliki oleh *retailer*. Menurut Burton *et al.* (1998) dan Garretson, Fisher, dan Burton (2002) menyatakan bahwa *attitude toward private label brand* dapat secara positif mempengaruhi persentase produk *private label brand* yang dibeli, semakin positif sikap (*attitude*) konsumen terhadap *private label brand*, maka akan meningkatkan persentase pembelian *private label brand* tertentu.

Hasil penelitian mengenai *private label brand* dari 2 kategori yaitu bahan makanan dan peralatan rumah yang dilakukan oleh Jin dan Yong (2005) juga menemukan bahwa *private label brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, semakin besar *private label brand attitude*, maka semakin besar keinginan untuk membeli.

Berdasarkan teori Ajzen (1991) mengenai *Planned Behaviour*, apabila konsumen menunjukkan sikap positif terhadap sesuatu karena adanya perilaku tertentu maka semakin kuat keinginan konsumen untuk melakukan perilaku tertentu. Sikap positif ini dapat menjadi salah satu dampak signifikan terhadap intensi untuk melakukan perilaku tertentu. Kemudian, menurut model *reasoned action* Ajzen dan Fishbein (1980) dalam Lin, Marshall, & Dawson (2009), sikap seseorang terhadap perilaku tertentu dapat menimbulkan keinginan untuk membeli atau tidak, sehingga keinginan untuk membeli dan atau tindakan pembelian merek tertentu berhubungan secara positif dengan sikap terhadap suatu merek.

Lin, Marshall, & Dawson (2009) menemukan bahwa *attitude toward private label brand* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* dari *private label brand*, yang berarti ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap *private label brand* maka *purchase intention* mereka akan lebih tinggi.

Oleh karena itu, berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Attitude toward Private Label Brand* berpengaruh positif terhadap *Intention to Buy Private Label Product*

### **2.9.2 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Intention to Buy Private Label Product***

*Perceived quality* merupakan penentu kesuksesan dari sebuah produk *private label brand* yang sangat signifikan (Sprott dan Shimp, 2004 dalam Dursun *et al.*, 2011) dan ditemukan bahwa *perceived quality* memiliki dampak

terhadap keinginan untuk membeli produk *private label brand* (Dick *et al.*, 1995; Bao *et al.*, 2011 dalam Dursun *et al.*, 2011). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dursun *et al.* (2011), ditemukan bahwa keinginan untuk membeli produk *private label brand* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *perceived quality*.

Semakin tinggi *perceived quality* yang dimiliki konsumen terhadap *private label brand*, maka *purchase intention* konsumen tersebut akan semakin tinggi (semakin ingin membeli *private label brand*), sehingga *perceived quality* secara positif mempengaruhi *intention to buy private label brand* (Walsh dan Mitchell, 2010).

Tsiotsou (2005) menemukan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase*, yang artinya konsumen yang memiliki persepsi bahwa sebuah produk berkualitas tinggi akan memiliki intensi yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut, dibandingkan konsumen yang memiliki persepsi bahwa suatu produk memiliki kualitas yang rendah.

Garretson dan Clow (1999) dalam Yaseen *et al.* (2011) menyimpulkan bahwa *perceived quality* memiliki peran yang positif terhadap *purchase intention*. Yaseen *et al.* (2011) juga menemukan bahwa *perceived quality* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*.

Konsumen tidak bersedia untuk membeli produk *private label brand* karena persepsi yang berhubungan dengan kualitas yang relatif buruk dari produk *private label brand* (Richardson *et al.*, 1996). Sehingga semakin tinggi

kualitas suatu produk *private label brand* maka konsumen akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.

Oleh karena itu, berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H2 : *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Intention to Buy Private Label Product*

### **2.9.3 Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Intention to Buy Private Label Product***

Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa bagaimana konsumen mempersepsikan harga dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli. Dibandingkan dengan merek nasional, peritel menjual produk *private label brand* dengan pendekatan harga yang lebih murah, banyak konsumen memandang secara positif terhadap produk *private label brand* karena mereka dapat membayar dengan harga yang lebih murah (Burton et al., 1998 dalam Walsh & Mitchell, 2010). Sehingga, harga yang lebih murah akan menjadi faktor utama yang membuat konsumen ingin membeli produk *private label brand* (Walsh dan Mitchell, 2010).

Hasil penelitian Kao (2008) juga menunjukkan bahwa persepsi harga yang lebih murah memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keinginan untuk membeli produk *private label brand*. Jadi, apabila semakin tinggi persepsi harga produk *private label brand* tersebut maka semakin rendah keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, sebaliknya semakin rendah persepsi harga produk *private label brand* tersebut maka semakin

tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk *private label brand* tersebut.

Oleh karena itu, berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H3 : *Perceived Price* berpengaruh negatif terhadap *Intention to Buy Private Label Brand*

#### **2.9.4 Pengaruh *Store Image* terhadap *Intention to Buy Private Label Product***

Menurut Morganosky (1990) dalam Jaafar, Lalp, & Naba (n.d) terdapat hubungan yang positif antara *store image* dan *private label product*. Hal ini berarti *store image* yang positif dapat mengurangi keraguan akan produk dan akhirnya dapat meningkatkan keinginan untuk membeli.

Ketika konsumen memiliki *image* yang positif terhadap suatu toko maka ia akan memiliki *image* yang positif terhadap produk – produk toko tersebut, dan akan membuat konsumen ingin membeli produk – produk toko tersebut. Sehingga, *store image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimiliki konsumen (Long dan Jui, 2012).

Winayaka (2013) menyatakan bahwa *store image* memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap *purchase intention*, sehingga perusahaan harus meningkatkan *store image* agar keinginan untuk membeli dari konsumen pun meningkat.

*Store image* memiliki hubungan yang langsung dan positif dengan keinginan untuk membeli. Keinginan untuk membeli konsumen dapat

dipengaruhi oleh toko dimana sebuah produk dijual, konsumen dapat mempersepsikan value dari produk yang ditawarkan berdasarkan *store image*, seperti "Saya membeli sepeda ini di toko yang terkenal sehingga memiliki value yang lebih baik (Grewat et al., 1998). Sehingga semakin positif *image* konsumen terhadap sebuah toko, maka akan semakin tinggi keinginan untuk membeli produk tersebut.

Oleh karena itu, berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H4 : *Store Image* berpengaruh positif terhadap *Intention to Buy Private Label Product*

#### **2.9.5 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Intention to Buy Private Label Product***

*Trust* terhadap produk *private label brand* merupakan faktor yang penting dalam menentukan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Chaniotakis, Lymperopoulos, & Soureli, 2010). Dalam penelitian Yasin dan Shamim (2013), *brand trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*, sehingga meningkatnya *brand trust* akan meningkatkan *purchase intention*.

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (*brand trust*) memiliki hubungan yang positif dengan *purchase intention*. Semakin sebuah produk dapat diandalkan maka semakin tinggi *purchase intention* konsumen terhadap produk tersebut (Bouhleh et al., 2011).

Sichtmann (2007) juga menyatakan bahwa *trust* terhadap suatu merek memiliki dampak positif yaitu dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen dan dapat dijadikan informasi pengganti apabila tidak ada informasi yang tersedia mengenai suatu produk atau jasa. Jika konsumen percaya terhadap suatu merek maka ia akan cenderung untuk menunjukkan keinginan untuk berperilaku positif terhadap merek tersebut. Sehingga, semakin konsumen percaya terhadap suatu merek semakin tinggi keinginan untuk melakukan pembelian akan merek tersebut.

Oleh karena itu, berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H5 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Intention to Buy Private Label Product*

## 2.10 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Gianfranco Walsh dan Vincent-Wayne Mitchell (2010)	<i>Consumers' Intention to Buy Private Label Brands Revisited</i>	Pada penelitian ini hasil yang didapat adalah : - <i>Perceived quality</i> secara positif mempengaruhi <i>intention to buy private label products</i> . - <i>Perceived Price</i> secara negatif mempengaruhi <i>intention to buy private label products</i> .
2.	Chen-Yu Lin, David Marshall, dan John Dawson (2009)	<i>Consumer Attitudes towards A European Retailer's Private Brand Food Products: An Integrated Model of Taiwanese Consumers</i>	Pada penelitian ini hasil yang didapat adalah : -Terdapat hubungan positif antara <i>attitude toward private brand</i> dengan <i>purchase intention</i> .
3.	Icek Ajzen (1991)	<i>The Theory of Planned Behavior</i>	Pada penelitian ini hasil yang didapat adalah : - <i>Attitudes toward the behavior</i> ,

			<i>subjective norms</i> , dan <i>perceived behavioral control</i> merupakan faktor yang akurat untuk memprediksi intensi seseorang dalam berperilaku.
4.	Scot Burton, Donald R. Lichtenstein, Richard G. Netemeyer, dan Judith A. Garretson (1998)	<i>A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates</i>	Pada penelitian ini hasil yang didapat adalah : - <i>Attitude toward private label products</i> berhubungan positif dengan pembelian <i>private label products</i> .
5.	Long-Yi Lin dan Jui-Chi Liao (2012)	<i>The Influence of Store Image and Product Perceived Value on Consumer Purchase Intention</i>	Pada penelitian ini hasil yang didapat adalah : - <i>Store image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>product perceived value</i> . <i>Store image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer purchase intention</i> .
6.	Christina Sichtmann (2007)	<i>An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in A Corporate Brand</i>	Pada penelitian ini hasil yang didapat adalah : - <i>Trust in a corporate brand</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi <i>purchase intention</i> akan <i>existing service</i> . - <i>Trust in a corporate brand</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi <i>purchase intention</i> akan <i>new service</i> .
7.	Inci Dursun, Ebru Tumer, Kabadayi, Alev Kocak Alan, dan Bulent Sezen (2011)	<i>Store Brand Purchase Intention : Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space</i>	Pada penelitian ini hasil yang didapat adalah : - <i>Store brand perceived quality</i> secara signifikan mempengaruhi <i>store brand purchase intention</i> .
8.	Kao-Chun Chen (2008)	<i>A Study of The Relationship between UK Consumers' Purchase Intention and Store Brand Food Products -Take Nottingham City Consumers for Example</i>	Pada penelitian ini hasil yang didapat adalah : -Semakin rendah <i>perceived price</i> , semakin tinggi keinginan untuk membeli <i>store brand</i> .
9.	Dhruv Grewal, R. Krishnan, Julie Baker, dan Norm Borin (1998)	<i>The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions</i>	Pada penelitian ini hasil yang didapat adalah : - <i>Perceived store image</i> secara positif mempengaruhi <i>purchase intention</i> .
10.	Rodoula Tsiotsou (2005)	<i>Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions</i>	Pada penelitian ini hasil yang didapat adalah : -Konsumen yang mempersepsikan sebuah produk merupakan produk yang berkualitas tinggi akan memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut, daripada konsumen yang

			mempersepsikan sebuah produk merupakan produk yang berkualitas rendah.
11.	Byounggho Jin dan Yong Gu Suh (2005)	<i>Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context</i>	Pada penelitian ini hasil yang didapat adalah : -Semakin besar <i>private brand attitude</i> maka semakin besar <i>purchase intention private brand</i> tersebut.
12.	Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, dan Ayesha Anwar (2011)	<i>Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View</i>	Pada penelitian ini hasil yang didapat adalah : - <i>Perceived quality</i> secara signifikan mempengaruhi <i>purchase intention</i> .
14.	Choy Johnn Yee dan Ng Cheng San (2010)	<i>Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile</i>	Pada penelitian ini hasil yang didapat adalah : - <i>Perceived quality</i> mempunyai hubungan langsung dengan <i>purchase decision</i> ketika konsumen ingin membeli sebuah HP. Jadi, jika <i>perceived quality</i> tinggi, maka <i>purchase decision</i> akan tinggi juga dan konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli yang lebih tinggi.
15.	Islam Md. Monirul dan Jang Hui Han, PhD. (2012)	<i>Perceived Quality and Attitude Toward Tea &amp; Coffee by Consumers</i>	Pada penelitian ini hasil yang didapat adalah : - <i>Consumer attitudes toward Coffee dan Tea</i> berbeda secara signifikan diantara konsumen di Korea. Konsumen lebih memiliki sikap yang positif terhadap kopi dibandingkan dengan teh dengan kriteria ketersediaan, rasa, dan lingkungan toko. Sebaliknya, tidak ada perbedaan dari kriteria <i>freshness, habitual facts, dan status</i> , namun nilai mengindikasikan ada beberapa perbedaan pada kriteria <i>freshness dan status</i> .
16.	Kambiz Heidarzadeh Hanzaee dan Mohammad Javad Taghipourian (2012)	<i>The Effects of Brand Credibility and Prestige on Consumers Purchase Intention in Low and High Product Involvement</i>	Pada penelitian ini hasil yang didapat adalah : - <i>Perceived quality</i> secara signifikan mempengaruhi <i>purchase intention</i> .

17.	Valarie A. Zeithaml (1988)	<i>Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence</i>	Pada penelitian ini hasil yang didapat adalah : -Price, brand name, dan packaging bisa menjadi faktor ekstrinsik dalam menilai kualitas. Marketer harus menemukan faktor intrinsik dan ekstrinsik yang menjadi signal kualitas.
18.	Vinita Kaura (2012)	<i>A Link for Perceived Price, Price Fairness and Customer Satisfaction</i>	Pada penelitian ini hasil yang didapat adalah : - Perceived price berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap price fairness. Price fairness berpengaruh secara positif terhadap customer satisfaction. Perceived price berpengaruh secara positif terhadap customer satisfaction.
19.	Raden Iswara Winayaka (2013)	Analisis Pengaruh Store Image dan Service Quality Terhadap Brand Image dan Purchase Intention Smartphone SONY XPERIA	Pada penelitian ini hasil yang didapat adalah : -Store image berpengaruh positif terhadap purchase intention Smartphone Sony Xperia
20.	Antje Cockrill dan Mark M.H. Goode (2010)	<i>Perceived price fairness and price decay in the DVD market</i>	Pada penelitian ini hasil yang didapat adalah : -Konsumen mempersepsi sebuah DVD kehilangan nilai lebih dari 50% di tahun pertama, namun price decay tidak terlihat pada harga aktual sebuah DVD. Harga untuk DVD yang baru relative lebih konsisten, namun ada perbedaan harga yang jauh untuk DVD yang lebih lama dan barang yang special.
21.	Jung Ha-Brookshire dan So-Hyang Yoon (2012)	<i>Country of origin factors influencing US consumers' perceived price for multinational products</i>	Pada penelitian ini hasil yang didapat adalah : -Tingkat pendapatan konsumen penting untuk perceived prices untuk produk pakaian made in USA dan atau US cotton. Expertise juga penting untuk pemberian harga yang lebih tinggi untuk pakaian made in USA of US cotton, sementara familiarity dengan COO labeling laws secara negatif mempengaruhi perceived prices ketika pakaian made in China. Perceived sustainability mempunyai dampak paling besar pada consumers' perceived prices untuk pakaian made in USA of Chinese cotton.

22.	Mohammad Faryabi, Kousar Sadeghzadeh, dan Mortaza Saed (2012)	<i>The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context Case Study: Nokia and HTC</i>	Pada penelitian ini hasil yang didapat adalah : -Store image berhubungan positif dan langsung terhadap purchase intention.
23.	Janaina de Moura Engracia Giralddi, Paula Bulamah Spinelli, dan Marcos Cortez Campomar (2007)	<i>Retail Store Image: A Comparison Among Theoretical and Empirical Dimensions In A Brazilian Study</i>	Pada penelitian ini hasil yang didapat adalah : -Menurut penduduk Brazil, 9 faktor yang merepresentasikan store image yaitu quality, price, after sales service, advertising, clientele, assortment, convenience, atmosphere dan services.
24.	Archna Vahie dan Audhesh Paswan (2006)	<i>Private label brand image: its relationship with store image and national brand</i>	Pada penelitian ini hasil yang didapat adalah : -Store atmosphere dan store quality secara positif mempengaruhi perception akan PLB's quality, sedangkan kongruensi antara national brand dan store image (NBSI) mempunyai dampak negatif pada PLB's quality. -Store quality, store convenience, store price/value, dan kongruensi antara NB dan PLB mempunyai pengaruh positif pada dimensi afektif dari PLB image, sedangkan kongruensi antara NBSI mempunyai pengaruh negatif.
25.	Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt	<i>The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing</i>	Pada penelitian ini hasil yang didapat adalah : -Relationship marketing yang sukses membutuhkan relationship commitment dan trust -Model relationship commitment dan trust sebagai variabel mediasi utama -Uji variabel mediasi model menggunakan data dari automobile tire retailers
26.	Arjun Chaudhuri dan Morris B.Holbrook (2001)	<i>The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty</i>	Pada penelitian ini hasil yang didapat adalah : -Brand Trust dan brand affect secara langsung mempengaruhi purchase dan attitudinal loyalty. -Brand Trust dan brand affect tidak secara langsung mempengaruhi market share dan relative price.
27.	Elena Delgado-Ballester (n.d)	<i>Development and Validation Of A Brand Trust Scale</i>	Pada penelitian ini hasil yang didapat adalah : -Skala Brand trust yang diuji valid dan reliabel

28.	Yeşim Uluşu (2011)	<i>Effects Of Brand Image On Brand Trust</i>	<p>Pada penelitian ini hasil yang didapat adalah :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Çaykur brand mempunyai brand image yang genuine namun unpleasant. Lipton sebagai merek internasional Unilever memiliki <i>brand image yang enthusiastic, sophisticated, genuine, solid</i> dan <i>original</i> dan <i>less unpleasant brand image</i>. Doğadan brand berada di tengah 2 merek yang memimpin.</li> </ul>
30.	Rajeev Bhattacharya, Timothy M. Devinney, dan Madan M. Pillutla (1998)	<i>A Formal Model of Trust Based on Outcomes</i>	<p>Pada penelitian ini hasil yang didapat adalah :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Pengertian <i>trust</i> didasarkan pada pendekatan psikologikal dan ekonomi.</li> <li>-<i>Trust</i> memiliki definisi yang berbeda, sesuai dengan situasi, namun tetap dalam definisi <i>trust</i> secara umum.</li> </ul>
31.	Al Rosenbloom, James Haefner, dan Joong-won Lee (2012)	<i>Global Brands in the Context of China : Insights into Chinese Consumer Decision Making</i>	<p>Pada penelitian ini hasil yang didapat adalah :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Familiaritas yang lebih besar terhadap global brand meningkatkan kecenderungan untuk membeli <i>global brand</i>.</li> <li>-<i>Global brand liking</i> yang lebih kuat meningkatkan kecenderungan untuk membeli <i>global brand</i>.</li> <li>-<i>Global brand trust</i> meningkatkan kecenderungan untuk membeli <i>global brand</i>.</li> <li>-Individu yang memegang kuat nilai kosmopolitan lebih menyukai untuk membeli <i>global brands</i>.</li> <li>-Individu dengan identitas lokal yang kuat lebih menyukai untuk membeli <i>local brands</i>.</li> </ul>
33.	Ioannis E. Chaniotakis, Constantine Lymperopoulos, dan Magdalini Soureli (2010)	<i>Consumers' intentions of buying own-label premium food products</i>	<p>Pada penelitian ini hasil yang didapat adalah :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Kepercayaan konsumen dan <i>attitudes towards olive oil</i> merupakan faktor terpenting yang menimbulkan keinginan dari konsumen untuk membeli. Sehingga <i>trust</i> dan <i>attitudes towards olive oil</i> secara positif mempengaruhi <i>purchase intention</i>.</li> </ul>
34.	Nan-Hong Lin dan Bih-Shya Lin (2007)	<i>The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount</i>	<p>Pada penelitian ini hasil yang didapat adalah :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Tidak ada hubungan yang signifikan antara <i>product knowledge, brand image</i> dan <i>price discount</i>.</li> <li>-Semakin tinggi <i>brand image</i> maka <i>purchase intention</i> akan semakin tinggi.</li> <li>-Semakin banyak <i>product</i></li> </ul>

			<p><i>knowledge</i> yang dimiliki konsumen akan suatu produk, maka <i>purchase intention</i> akan semakin tinggi,</p> <p>-<i>Price discount</i> yang lebih tinggi memiliki dampak moderasi yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> berdasarkan pada <i>brand image</i>.</p> <p>-Tidak ada dampak moderasi yang signifikan dari <i>price discounting</i> terhadap <i>product knowledge</i> dan <i>purchase intention</i>.</p>
35.	Veronika Rahmawati (2013)	<i>Intention To Purchase The Private Label Brand : The Roles of Financial Risk Perception, Price, and Value Consciousness For Consumers of Hypermart In Surabaya</i>	<p>Pada penelitian ini hasil yang didapat adalah :</p> <p>-<i>Financial risk perception</i> dan <i>value consciousness</i> mempengaruhi <i>purchase intention</i>. Namun, <i>price perception</i> tidak menjadi variabel moderasi antara <i>financial risk perception</i> dan <i>value consciousness</i>.</p>
36.	Lutz Sommer (2011)	<i>The Theory Of Planned Behaviour And The Impact Of Past Behaviour</i>	<p>Pada penelitian ini hasil yang didapat adalah :</p> <p>-<i>Information processing</i> mempengaruhi intensi untuk melakukan perilaku tertentu.</p> <p>-<i>Past behavior</i> mempengaruhi intensi untuk melakukan perilaku tertentu.</p>
37.	Judith A. Garretson, Dan Fisher, dan Scot Burton (2002)	<i>Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences</i>	<p>Pada penelitian ini hasil yang didapat adalah :</p> <p>-<i>Private label attitude</i> akan secara positif mempengaruhi persentase pembelian <i>private label products</i>.</p>
38.	Paul S. Richardson, Arun K. Jain, dan Alan Dick (1996)	<i>Household Store Brand Proneness: A Framework</i>	<p>Pada penelitian ini hasil yang didapat adalah :</p> <p>-Faktor – faktor yang mempengaruhi <i>store brand proneness</i> adalah <i>familiarity with store brands, price, packaging, intolerance for ambiguity, perceived quality variation, perceived risk, perceived value for money, income, dan family size</i>.</p>
39.	Muhammad Yasin dan Amjad Shamim (2013)	<i>Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth</i>	<p>Pada penelitian ini hasil yang didapat adalah :</p> <p>-<i>Brand experience, brand trust</i> dan <i>affective commitment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p>-<i>Purchase intentions</i> secara signifikan memprediksi <i>brand love</i> dan <i>word-of-mouth</i>, kemudian <i>brand love</i> juga secara signifikan</p>

			memprediksi <i>word-of-mouth</i> . - <i>Brand love</i> merupakan mediasi parsial dalam hubungan antara <i>purchase intentions</i> dan <i>word-of-mouth</i> .
40.	Olfa Bouhlel, Nabil Mzoughi, Dorsaf Hadiji, dan Ichrak Ben Slimane (2011)	<i>Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case</i>	Pada penelitian ini hasil yang didapat adalah : - <i>Brand trust</i> secara positif mempengaruhi <i>purchase intention</i> .



UMN