

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dimulai ketika konsumen menyadari ingin melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler & Keller (2012) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2010) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Ketika konsumen mengambil keputusan, mungkin bisa terjadi perubahan faktor situasional yang bisa mempengaruhi intensitas pembelian. Kotler & Keller (2012) membuat sebuah model perilaku konsumen untuk proses pengambilan keputusan dan karakteristik pembeli, yang biasa di beri istilah kotak hitam (*Black Box*). Model perilaku menurut Kotler seperti pada gambar 2.1 di bawah ini :

| Stimulus Pemasaran | Stimulus Lain | Kotak Hitam Konsumen | | Keputusan Pembeli |
|--------------------|---------------|-----------------------|------------------------------------|-------------------|
| | | Karakteristik Pembeli | Proses Keputusan Pembeli | |
| Produk | Ekonomi | Budaya | Pengenalan masalah | Pilihan Produk |
| Harga | Teknologi | Sosial | Pencarian informasi | Pilihan Merek |
| Tempat | Politik | Pribadi | Evaluasi | Pilihan Toko |
| Promosi | Budaya | Psikologi | Keputusan Perilaku Pasca Pembelian | Pilihan Waktu |

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Model diatas menunjukkan pengaruh rangsangan pemasaran dan lainnya, khususnya stimulus tempat yang didalamnya terdapat sebuah citra dari tempat tersebut, mempengaruhi konsumen kedalam suatu motif yang kemudian terbentuk karakteristik dan proses keputusan pembeli. Pembentukan karakteristik pembeli ini terdapat aspek psikologi yang memunculkan berbagai anggapan atau persepsi, seperti persepsi risiko dan juga persepsi kualitas. Kemudian proses keputusan pembeli juga terdapat aspek pencarian informasi. Informasi sangat penting sebagai konsep utama dalam membangun suatu merek adalah menjelaskan mekanisme pengaruh keterkenalan nama pada penilaian pelanggan (*Familiarity*). Pemahaman mengenai model perilaku konsumen tersebut bisa diartikan bahwa keputusan pembelian maupun minat beli dapat dipengaruhi oleh persepsi mengenai risiko dan kualitas, citra toko dan keakraban yang dibangun oleh perusahaan.

2. Minat beli.

Minat digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2012). Pembelian menurut Soemarso (2007) disimpulkan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk pengadaan barang yang dibutuhkan perusahaan dalam menjalankan usahanya dimulai dari pemilihan sumber sampai memperoleh barang.

Perusahaan dalam menjalankan usahanya pasti mempunyai strategi untuk menarik konsumen supaya melakukan pembelian maupun transaksi. Banyak hal yang bisa dilakukan perusahaan dalam menarik pembeli, karena minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2012). Minat beli merupakan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh banyak faktor lingkungan dan juga dipengaruhi oleh respon kognitif dan afektif dalam pemecahan masalah tentang bagaimana tujuan konsumen, pengetahuan tentang pilihan alternatif dan kriteria pilihan, serta tingkatan keterlibatan mereka yang digerakkan selama proses dalam pembuatan keputusan.

Schiffman dan Kanuk (2010) mengatakan minat beli merupakan suatu pilihan atas suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative

yang ada. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia pada akhir juga harus memiliki pilihan alternatif.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Kotler & Keller (2012) menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terdiri dari dua faktor eksternal, yaitu perilaku orang lain dan juga situasi yang tidak terduga yang berkembang dilingkungan sekitar.

3. Kualitas layanan.

Menurut Tjiptono (2014), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Pembentukan keberhasilan suatu usaha dalam menjalankan usahanya tak lepas dari bagaimana perusahaan memberikan timbal balik positif terhadap konsumen. Layanan merupakan salah satu tolak ukur bagaimana perusahaan di persepsikan memiliki kinerja yang baik. Oleh karena itu perlunya perusahaan senantiasa meningkatkan kualitas layanan mereka kepada konsumen. Wijaya (2011) berpendapat bahwa kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pelayanan yang baik merupakan bagian penilaian konsumen yang berdampak pada nilai penjualan. Maka perlunya

pemenuhan harapan/ ekspektasi dari pelanggan guna mendapatkan penilaian yang baik. Menurut Tjiptono (2014) kualitas layanan (*service quality*) merupakan konsep yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud, bervariasi, tidak tahan lama, serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan. Adapun terdapat lima dimensi dalam kualitas menurut Tjiptono (2014) yaitu :

- a. Bukti langsung (*Tangibles*), yang meliputi berbagai fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai serta sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan yang diberikan kepada konsumen.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf/karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan kepada konsumen secara cepat dan tanggap.
- d. Jaminan (*Assurance*), meliputi banyak hal yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf/karyawan, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.
- e. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan yang baik, komunikasi yang baik, serta perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu konsep yang diberikan kepada konsumen yang bersifat abstrak namun bisa dirasakan manfaatnya untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

4. *Private label image.*

Kotler & Keller (2012), mengatakan bahwa citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Di dalam pemasaran suatu usaha, unsur brand atau merek memiliki peran yang penting. Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. Maka jika dilihat, penggunaan brand atau merek sendiri mencerminkan identitas dari produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh penjual. Merek juga memiliki peran dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk yang sejenis secara berbeda tergantung pada bagaimana merek itu sendiri. Evaluasi produk itu sendiri dapat dilakukan dari pengalaman masa lalu konsumen terhadap penggunaan produk serta bagaimana pemasaran penjualnya apakah memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak, (Kotler & Keller, 2012).

Konsep *private label* pada dasarnya merupakan pengembangan dari konsep merek dan merupakan suatu bentuk inovasi yang dilakukan oleh pengecer atau *retailer* dalam menghadapi persaingan dari konsep merek. Menurut Kotler & Keller (2012), *private label* atau yang sering disebut dengan *private brand* adalah suatu merek yang dikembangkan, diciptakan dan serta dimiliki oleh penjual eceran baik barang maupun jasa. Pendapat lain dari Harcar, Kara, dan Kucukemiroglu (2006) yang mengemukakan bahwa pengertian *private brand* adalah barang yang diperdagangkan menggunakan nama merek distributor atau peritel maupun nama merek yang memang diciptakan khusus oleh distributor atau peritel. *Private label* dibuat oleh perusahaan pemasok yang telah terikat kontrak dengan peritel. Penamaan merek pada produk *private label* dapat dikategorikan menjadi berikut:

- 1) *Store Brands*, penamaan produk yang menggunakan nama peritel pada kemasan produk *private label*.
- 2) *Store Sub-brands*, penamaan produk yang menggunakan merek yang berisikan nama, nama peritel dan nama produk.
- 3) *Umbrella Brands*, penamaan produk *private label* yang diberi merek secara independen, tidak ada kaitan apapun dengan nama peritel. Penamaan *Umbrella Brand* ini 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*.

5. *Familiarity*

Familiarity merupakan salah satu bagian penting yang harus dibangun perusahaan untuk suatu produk yang diciptakannya. Suatu perusahaan yang mampu membangun *familiarity* pada produknya dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk tersebut. Merek merupakan suatu identitas yang diciptakan untuk mempermudah konsumen mengenali dan dapat menjanjikan nilai tertentu. Pendapat dari Aaker (1997) menjelaskan bahwa salah satu konsep utama dalam membangun suatu merek adalah menjelaskan mekanisme pengaruh keterkenalan nama pada penilaian pelanggan adalah hubungan nama. Pada kenyataannya konsumen dapat lebih mudah mengakses dan memproses suatu informasi yang mempunyai keterkenalan nama daripada nama yang tidak terkenal karena hubungan yang dibangun dengan baik. Apabila seorang pelanggan memiliki suatu hubungan yang kuat dan menyenangkan dengan nama yang sudah terkenal ini, maka dapat dipastikan pelanggan tersebut seperti memiliki hubungan positif dengan produk itu.

Kebanyakan dari konsumen akan lebih percaya terhadap produk yang sudah mereka kenal (*familiar*), ini disebabkan karena adanya peran *familiarity* (Keakraban). Santoso dkk (2016) menyebutkan bahwa *familiarity* (keakraban) berpengaruh positif pada minat beli dengan alasan bahwa konsumen lebih memilih produk yang mereka kenal (*familiar*) dari

pada memilih merek produk yang baru diperkenalkan. Sudaryanto (2015) menyebutkan bahwa merek memainkan peran sangat penting dalam portofolio merek dan memiliki akses fleksibilitas untuk organisasi sebagai asosiasi produk.

6. *Shelf space*

Tata letak produk dalam suatu usaha retail merupakan suatu hal yang sangat penting diperhatikan, karena menyangkut kenyamanan dan kepuasan konsumen. Penyebab semua ini karena tata letak dalam ruang rak (*shelf space*) merupakan suatu keputusan yang menentukan efisiensi sebuah operasi perusahaan secara jangka panjang (Heizer & Reinder, 2011). Tujuan dari strategi ini adalah untuk menciptakan tata letak yang ekonomis yang pada akhirnya diharapkan mampu memenuhi kebutuhan persaingan perusahaan dengan kompetitornya. Desain tata letak tentunya harus mempertimbangkan tercapainya kondisi-kondisi berikut ini (Heizer & Reinder, 2011) :

- a. Utilisasi ruang, peralatan, dan orang yang lebih tinggi.
- b. Aliran informasi, barang, atau orang yang lebih baik.
- c. Moral karyawan yang lebih baik, juga lingkungan kerja aman.
- d. Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik.
- e. Fleksibilitas.

Tata letak toko didasarkan pada pertimbangan bahwa penjualan dan keuntungan bervariasi bergantung pada produk yang dapat menarik perhatian pelanggan. Semakin besar produk yang dapat dilihat oleh

pelanggan, penjualan akan semakin meningkat, dan tingkat pengembalian investasinya juga semakin tinggi (Heizer & Reinder, 2011). Manajer toko dapat mengubah pengaturan toko secara keseluruhan maupun mengalokasikan tempat bagi beragam produk dalam pengaturan toko tersebut.

Salah satu ide dalam menentukan pengaturan sebagian besar toko ritel adalah dengan menempatkan barang-barang yang sering dibeli oleh pelanggan secara bersamaan ditempat yang sekiranya cocok. Penentuan tata letak didasari pada hubungan antara kategori produk yang dibeli secara bersamaan dalam satu transaksi. Tujuan utama dari ide ini adalah untuk memaksimalkan keuntungan per satuan luas. Produk yang mahal mungkin dapat memberikan margin yang besar, tetapi keuntungan per satuan luasnya mungkin saja lebih rendah daripada produk lainnya..

7. Citra toko.

Definisi citra toko merupakan pandangan atau persepsi yang muncul pada masyarakat terhadap nama atau suatu produk toko secara efektif, baik dari segi nilai, kualitas dan harga (Sopiah dan Syihabuddin, 2008). Perlunya menciptakan citra toko dalam membangun suatu bisnis sangat penting karena hal tersebut mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen. Jadi citra toko dari suatu tempat berbelanja menjadi penting bagi konsumen, karena konsumen umumnya akan lebih memilih bertransaksi di tempat yang tentunya menurut mereka memberikan citra dan tibal balik yang baik pada mereka.

Menurut Kotler & Keller (2012), citra toko merupakan suatu sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan citra dari mana obyek tersebut berasal. Persepsi konsumen atau perasaan konsumen terhadap suatu toko yang samapun dapat dipandang sangat berbeda oleh para konsumen. Jadi dapat diartikan bahwa citra toko adalah persepsi atau anggapan konsumen terhadap suatu toko dibandingkan dengan toko lainnya. Masing-masing konsumen mempunyai pandangan tersendiri terhadap toko yang satu dengan yang lainnya tergantung dari citra yang dibangun setiap toko kepada konsumen. Komponen-komponen atribut pembentuk citra toko yaitu produk, pelayanan, atmosfer toko, dan promosi (Suryana, 2013).

8. Persepsi kualitas.

Pengertian persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Aaker (1997) adalah anggapan konsumen terhadap semua kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang diharapkan. Sependapat dengan teori tersebut, Durianto (2011) menambahkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi dari konsumen maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan tidak bias di prediksi karena kebutuhan dari masing – masing individu tersebut berbeda-beda. Maka dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas berarti akan membahas tentang keterlibatan dan kepentingan pelanggan. Tiga prinsip tentang persepsi kualitas menurut Cleland dan Bruno (dalam Simamora, 2002) memberikan , yaitu:

- 1) Kualitas bersumber pada 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.
- 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 dari pada realitas karena konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi bukan realitas.
- 3) Kualitas sebagai persepsi yang diukur secara relatif terhadap pesaing. Bila suatu produk menawarkan produk yang baik, akan tetapi produk pesaing lebih baik lagi, maka produk A tidak berkualitas.

9. Persepsi risiko.

Persepsi risiko dapat merupakan sebagai suatu hal negatif yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang berkaitan dengan segala ketidakpastian dan segala konsekuensinya terhadap konsumen. Semakin mampu konsumen dapat mengatasi ketidakpastian dan konsekuensi produk dan jasa tersebut maka akan semakin rendah persepsi risiko tersebut di mata konsumen. Sebaliknya, jika konsumen tidak dapat mengatasi ketidakpastian dan

konsekuensi produk dan jasa maka akan semakin tinggi persepsi risiko tersebut di mata konsumen.

Peter dan Olson (2010) mendefinisikan Persepsi risiko sebagai konsekuensi negatif yang konsumen ingin indari ketika membeli atau menggunakan produk maupun jasa. Teori lain dari Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Schiffman dan Kanuk (2010) membagi persepsi risiko dalam lima dimensi risiko yaitu:

1) Risiko psikologi (*psychological risk*).

Yaitu perasaan yang emosi, atau ego yang akan dirasakan oleh konsumen karena mengkonsumsi, membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa.

2) Risiko keuangan (*financial risk*).

Yaitu berupa kesulitan keuangan yang ada pada konsumen setelah dia membeli suatu produk atau jasa.

3) Risiko kinerja (*functional risk*).

Risiko karena kinerja produk tidak berfungsi sebagaimana yang dipersepsikanoleh konsumen.

4) Risiko fisik (*physical risk*).

Yaitu berupa dampak negatif yang dirasakan konsumen karena menggunakan suatu produk atau jasa.

5) Risiko sosial (*social risk*).

Adalah persepsi konsumen mengenai pendapat terhadap dirinya dari orang-orang sekelilingnya setelah membeli produk atau jasa.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti & Tahun | Metode Analisis Data | Hasil Penelitian |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Santoso dkk (2016) | Uji Mann Whitney dan CB-SEM | Pengaruh antar variabel laten menemukan bahwa rak penyimpanan barang memengaruhi <i>familiarity</i> dan persepsi kualitas, kualitas servismempengaruhi citra <i>private label</i> ; sedangkan citra <i>private label</i> dan <i>familiarity</i> memengaruhi persepsi risiko. Pengaruh secara signifikan hanya ditemukan pada citra toko yang memengaruhi minat beli. |
| 2. | Dursun <i>et al</i> (2011) | AMOS | Minat beli konsumen di pengaruhi oleh kualitas layanan dan keakraban; jumlah ruang rak yang dialokasikan positif mempengaruhi keakraban dan persepsi kualitas. |
| 3. | Vo & Nguyen (2015) | Strctural Equation Model (SEM) | Kinerja risiko, risiko fisik dan citra toko berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kualitas. Risiko kinerja, risiko fisik dan citra toko memiliki efek tidak langsung pada pembelian |
| 4. | Latte dkk (2015) | Partial Leart Square (PLS) | Hasil inimenunjukkan bahwa produk yangdirasakanberpengaruh signifikan kualitas di toko gambar, citra tokoberpengaruh signifikan terhadap niat beli , Produk persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. |

| No. | Peneliti & Tahun | Metode Analisis Data | Hasil Penelitian |
|-----|------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. | Wu <i>et al</i> (2013) | Linear Structure Relations (LISREL) | Variabel minat beli dipengaruhi oleh citra toko, familiarity, persepsi risiko dan persepsi kualitas; sedangkan kualitas layanan menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap private label image; selanjutnya private label image juga mempunyai pengaruh terhadap pembentukan persepsi risiko |

C. Hipotesis

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap *private label image*.

Wijaya (2011) berpendapat bahwa kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sehingga tingkatan layanan yang semakin bagus biasanya memberikan efek pada citra suatu produk yang ditawarkan, termasuk produk merek pribadi. Dalam penelitian yang di susun oleh Santoso, dkk (2016) mengatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi produk label pribadi. Penelitian lain dari Wu *et al* (2013) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk label pribadi. Berdasarkan uraian tersebut dapat dibuat hipotesis :

H1 : Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan pada *private label image*.

2. Pengaruh *private label image* terhadap persepsi risiko.

Kotler & Keller (2012) *private label* adalah suatu merek yang dikembangkan, diciptakan dan serta dimiliki oleh penjual eceran baik

barang maupun jasa. Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Sehingga diharapkan pembentukan citra yang baik pada *private brand*, dapat membentuk persepsi risiko yang baik dimata konsumen. Penelitian dari Santoso dkk (2016) menunjukkan bahwa *private label* berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra *private label brand* suatu produk tertentu, maka semakin berkurang persepsi risiko yang ada dibenak konsumen. Selanjutnya menurut penelitian Wu *et al* (2013) juga menunjukkan hal yang sama. Semakin berkurangnya keraguan yang di persepsikan oleh konsumen dapat mendorong citra baik pada produk *private label*. Berdasarkan uraian tersebut dapat dibuat hipotesis :

H2 : *Private label* berpengaruh secara positif dan signifikan pada persepsi risiko.

3. Pengaruh *familiarity* terhadap persepsi risiko.

Pendapat dari Aaker (1997) menjelaskan bahwa salah satu konsep utama dalam membangun suatu merek adalah menjelaskan mekanisme pengaruh keterkenalan nama pada penilaian pelanggan adalah hubungan nama. Keterkenalan nama tersebutlah yang diharapkan mampu membentuk Persepsi risiko yang baik pada suatu produk. Penelitian dari Santoso dkk (2016), menunjukkan bahwa *familiarity* mempengaruhi

persepsi risiko terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian tersebut dapat dibuat hipotesis :

H3 : *Familiarity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Persepsi Risiko.

4. Pengaruh *shelf space* terhadap *familiarity*.

Alokasi produk dalam ruang rak (*shelf space*) merupakan suatu keputusan yang menentukan efisiensi sebuah operasi perusahaan secara jangka panjang (Heizer & Reinder, 2011). Sehingga menimbulkan nuansa *familiarity* pada konsumen terhadap penempatan produk di toko, yang berdampak pada kemudahan konsumen untuk menemukan barang yang dicari kemudian memberikan efek kepuasan konsumen. Santoso dkk (2016) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *shelf space* berpengaruh positif terhadap *familiarity*. Hal senada juga ditunjukkan dari hasil penelitian dari Dursun *et al* (2011). Berdasarkan uraian diatas dapat dibuat hipotesis :

H4 : *Shelf Space* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Familiarity*.

5. Pengaruh *shelf space* terhadap persepsi Kualitas.

Desain tata letak tentunya harus mempertimbangkan tercapainya kondisi-kondisi salah satunya adalah moral karyawan yang lebih baik, juga lingkungan kerja aman. (Heizer & Reinder, 2011). Rak penyimpanan barang mempengaruhi konsumen akan persepsi diharapkan. . Penelitian

dari Dursun *et al* (2011) dan Santoso dkk (2016) menunjukkan hasil bahwa *shelf space* berpengaruh terhadap persepsi kualitas. Berdasarkan uraian diatas dapat dibuat hipotesis :

H5 : *Shelf space* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas.

6. Pengaruh citra toko terhadap minat beli.

Menurut Kotler & Keller (2012), citra toko merupakan suatu sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan citra dari mana obyek tersebut berasal. Persepsi konsumen atau perasaan konsumen terhadap suatu toko yang samapun dapat dipandang sangat berbeda oleh para konsumen. Semakin baik citra toko yang dibangun di masyarakat maka kepercayaan akan muncul pada konsumen untuk membeli produk tersebut di toko tersebut. Begitupun sebaliknya jika citra toko buruk dimata masyarakat, maka konsumen akan mempertimbangkan bahkan memutuskan tidak jadi membeli produk di toko tersebut. Wu *et al* (2013), Santoso dkk (2016), Latte dkk (2015) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa citra toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *private label*. Berdasarkan uraian tersebut dapat dibuat hipotesis :

H6 : Citra toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

7. Pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli.

Pengertian persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Aaker (1997) adalah anggapan konsumen terhadap semua kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang diharapkan. Sehingga anggapan tentang besarnya keunggulan dari suatu produk yang ingin di beli sangat penting karena mayoritas konsumen menginginkan produk yang memberikan banyak keunggulan untuk memenuhi kebutuhannya. Penelitian Dursun *et al* (2011) menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Sependapat dengan penelitian tersebut, Wu *et al* (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut dapat di buat hipotesis :

H7 : Persepsi Kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat beli.

8. Pengaruh *familiarity* terhadap minat beli.

Konsumen akan lebih mudah mengakses suatu produk dan memproses suatu informasi yang mempunyai keterkenalan nama dari pada nama yang tidak terkenal karena hubungan yang dibangun dengan baik (Aaker, 1997). Tingginya *familiarity* terhadap suatu produk *private label*, cenderung membuat konsumen untuk lebih percaya untuk melakukan pembelian suatu produk. Serta membuat konsumen lebih sedikit mencari-cari informasi mengenai produk karena sudah terkenal. Wu *et al* (2013)

dalam penelitiannya menunjukkan bahwa keakraban berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Begitupun hasil penelitian dari Dursun *et al* (2011) menunjukkan hasil yang sama dalam penelitiannya. Berdasarkan uraian tersebut dapat dibuat hipotesis :

H8 : *Familiarity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

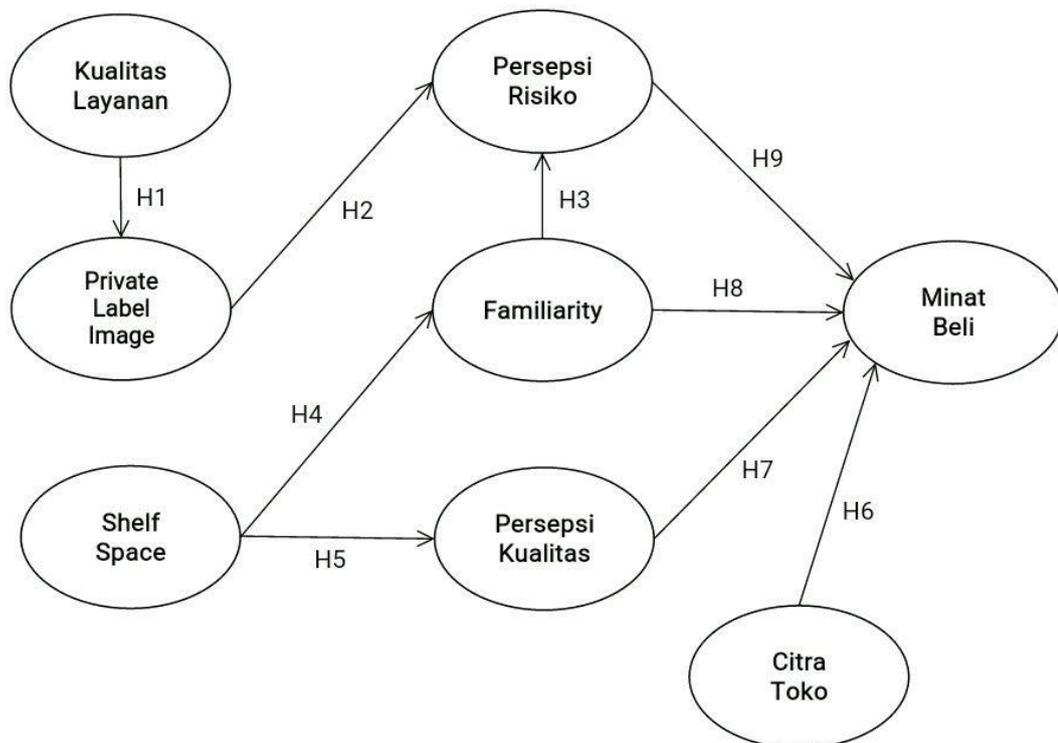
9. Pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli.

Peter dan Olson (2010) mendefinisikan Persepsi risiko sebagai konsekuensi negatif yang konsumen ingin hindari ketika membeli atau menggunakan produk maupun jasa. Minat beli akan timbul jika konsumen tertarik dan kemungkinan akan hambatan atau risiko yang akan dihadapi terbilang kecil. Wu *et al* (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian tersebut dapat di buat hipotesis :

H9 : Persepsi risiko berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat beli.

D. Model Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh antar variabel dengan minat beli sebagai variabel dependennya. Sehingga dapat digambarkan model sebagai berikut :



Gambar 2.2 Model Struktural Variabel Penelitian.