BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Persepsi

2.1.1.1 Pengertian Persepsi

Persepsi berasal dari kata *perception* (Inggris) yang artinya menerima atau mengambil. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Menurut Jalaludin Rakhmat (2001:49) dalam jurnal Fatimah (2012:5) persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu suatu stimulus yang diterima oleh individu melalui alat reseptor yaitu indera. Alat indera merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya. Persepsi merupakan stimulus yang diindera oleh individu, diorganisasikan kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang diindera. Sedangkan menurut menurut Alo Liliweri (2005 : 80), mendefinisikan persepsi sebagai berikut:

1. Persepsi adalah proses menjadi sadar terhadap stimulus yang ada disekitar kita
2. Persepsi merupakan proses neurologis ketika sensoris stimulus diterima, diketahui, dan diakui sebagai makna yang sederhana, persepsi juga

merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan control sensoris terhadap sesuatu yang kompleks seperti perilaku yang dinferensi dari perilaku lain. Persepsi merupakan suatu proses internal yang bersifat hipotesis yang mempunyai sifat yang tidak menentu, namun dapat dikendalikan oleh sebagian besar rangsangan dari luar (kadang-kadang dipengaruhi oleh variabel seperti kebiasaan dan dorongan).

Dari pengertian – pengertian diatas yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa persepsi adalah sebuah pandangan seseorang atas suatu objek yang dihasilkan dari pengenalan atau stimulus yang dilakukan oleh panca indra.

2.1.1.2 Aspek Persepsi

Menurut Walgito (2004:87) dalam jurnal Anna dan Shinta (2015:29) menyatakan bahwa terdapat beberapa aspek yang diperlukan agar seseorang dapat mempersepsikan sesuatu antara lain:

a. Aspek kognisi, yaitu menyangkut pengenalan, cara mendapatkan pengetahuan atau cara berpikir dan pengalaman masa lalu. Hal ini berpengaruh pada pandangan individu terhadap atau berdasarkan dari keinginan atau pengharapan atau dari cara individu tersebut memandang sesuatu berdasarkan pengalaman yang pernah didengar atau dilihat dalam kehidupan sehari-hari.
b. Aspek afeksi, menyangkut perasaan individual, pendidikan moral dan etika yang diperoleh sejak kecil dalam mengekspresikan diri dengan sekitarnya.

c. Aspek konasi, yaitu motif, sikap, perilaku dan aktivitas. Pandangan individu terhadap sesuatu yang berhubungan dengan motif atau tujuan timbulnya perilaku yang diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari.

2.1.2 Persepsi Nilai

2.1.2.1 Pengertian Persepsi Nilai

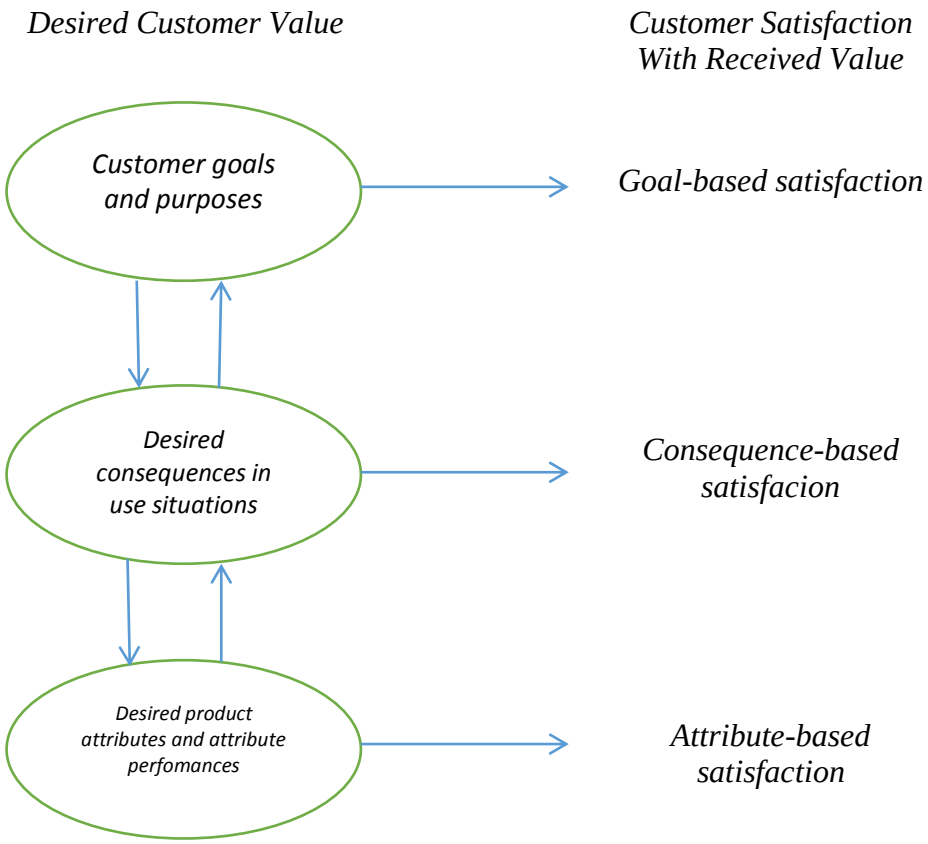
Menurut Kotler dan Keller (2009:161) nilai yang dipikirkan pelanggan (CPV-customer perceived value) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Menurut Zeithaml (1988) dalam jurnal Anu dan Minna (2011:2), nilai adalah keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Definisi tersebut diperkuat oleh Schiffman dan Kanuk (2008:157) dalam jurnal Kurnia dan Sri (2014:1188) yang menyebutkan bahwa persepsi nilai ukur berdasarkan pada biaya moneter dan non-moneter yang dikombinasikan dengan persepsi atas kualitas. Menurut Woodruff (1997) dalam jurnal Nishan (2016:104) persepsi nilai adalah pertukaran antara atribut yang diinginkan dibandingkan dengan atribut pengorbanan. Sedangkan menurut Holbrook dan Hirchman (1982) dalam jurnal Septa., dkk (2016:151) persepsi nilai adalah evaluasi sebuah objek (produk) oleh beberapa subjek (konsumen) dalam aspek kognitif dan afektif.

Dari pengertian – pengertian diatas yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa persepsi nilai adalah opini subjektif dari calon pelanggan terhadap penilaian terhadap sebuah produk yang didasari oleh stimulus dari produk tersebut.

2.1.2.2 Dimensi Persepsi Nilai

2.1.2.2.1 Model Hirarki Nilai

Definisi hirarki nilai pelanggan dari Woodruff (1997) dalam jurnal Septa, Inda dan Suraidah (2016:151) dibagi menjadi tingkatan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Hirarki Persepsi Nilai

Sumber: Woodruff (1997) dalam jurnal Septa, Inda dan Suraidah (2016:151)

a) Atribut produk atau jasa (*product attribute*) dasar hirarki yaitu pelanggan belajar berpikir tentang produk atau jasa sebagai rangkaian dari atribut dan kinerja atribut.

b) Konsekuensi produk atau jasa (*product consequences*), konsekuensi yang diinginkan oleh pelanggan ketika informan membeli dan menggunakan produk.

c) Maksud dan tujuan pelanggan (*consumer goals and purposes*), adalah maksud dan tujuan pelanggan yang dicapai melalui konsekuensi tertentu dari penggunaan produk

2.1.2.2.2 Motivasi Konsumen Dalam Berbelanja

Holbrook dan Hirschman (1982) dalam jurnal Septa, Inda dan Suraidah (2016:152) memiliki anggapan bahwa nilai seharusnya tidak hanya dilihat dari perspektif *utilitarian* dimana produk dinilai berdasarkan kinerjanya atau fungsinya, namun juga mencakup perspektif pengalaman dimana produk dinilai berdasarkan pengalaman atau perasaan. Apabila diidentifikasi dari segi konsumen, motivasi konsumen dalam berbelanja terletak pada faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor ekstrinsik adalah ketika konsumen berpikir secara rasional mengenai kebutuhannya atau dikenal dengan *utilitarian value*. *Utilitarian value* berlaku ketika konsumen fokus pada manfaat yang nyata (*tangible*) ketika berbelanja. Atribut *tangible* ini merupakan hasil dari stimulasi kognitif pada konsumen yang kemudian berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan produk atau gerai ritel sesuai dengan kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Persepsi dari *utilitarian value* ini ditentukan dengan seberapa besar kebutuhan konsumsi yang mendorong pengalaman berbelanja ini terpenuhi. Hal ini membuktikan bahwa konsumen berbelanja dengan efektif dan effisien.

Sementara, intrinsik berasal dari *multisensory*, fantasi serta aspek afektif dari konsumen ketika berbelanja atau dikenal sebagai *hedonic value*. *Hedonic value* berasal dari stimulasi afektif dari konsumen, ketika konsumen mengandalkan respon emosional ketika berbelanja. Karakteristik yang abstrak dari barang atau jasa bisa berkontribusi terhadap elemen-elemen afektif pada saat berbelanja dan erat kaitannya dengan nilai hedonis. Hal ini terjadi ketika konsumen merasakan kebahagiaan tersendiri dari kegiatan belanja serta berbelanja karena keinginan dari dirinya sendiri, bukan karena kebutuhan.

2.1.2.2.3 Teori Nilai Konsumsi

Mendasari perspektif *utilitarian* dan *hedonic*, kerangka teoretis yang lebih luas dari nilai yang dirasakan telah dikembangkan oleh Sheth et al. (1991a; 1991b) dalam jurnal Septa, Inda dan Suraidah (2016:152) dalam teori mereka tentang nilai konsumsi yang didasarkan pada keputusan atau pilihan pelanggan apakah akan membeli atau tidak membeli, memilih antara dua produk atau memilih satu merek tertentu daripada merek lain. Mereka menyarankan lima dimensi nilai yaitu nilai fungsional yang berkaitan dengan tujuan fungsional dari produk, nilai sosial yang terkait dengan citra yang diperoleh dari masyarakat, nilai emosional yang terkait dengan perasaan dari penggunaan produk, nilai yang berkaitan dengan keingintahuan atau keinginan akan pengetahuan atau pencarian baru, dan nilai kondisional yang diturunkan karena situasi atau keadaan tertentu yang dihadapi oleh konsumen.

2.1.2.2.4 Tipologi Holbrook dari Nilai Pelanggan

Menurut Holbrook (1996) dalam jurnal Septa, Inda dan Suraidah (2016:152) nilai yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai "pengalaman preferensi relativistik yang interaktif." Dia bermaksud bahwa nilai tersebut memerlukan hubungan antara pelanggan dan produk, hal itu bersifat komparatif, subjektif, dan spesifik terhadap konteksnya. Dia mengklaim bahwa pelanggan menilai nilainya tidak dalam tahap pembelian namun selama tahap konsumsi.

Dia mengembangkan kerangka kerja yang menghasilkan dimensi nilai berdasarkan tiga dikotomi atau tiga dimensi kunci dari nilai yaitu 1) ekstrinsik versus intrinsik, 2) berorientasi pada diri sendiri versus berorientasi pada orang lain dan 3) aktif versus reaktif. Berdasarkan hal tersebut, dia mengajukan delapan dimensi nilai konsumen yaitu nilai efisiensi, nilai bermain, nilai keunggulan, nilai estetika, nilai status, nilai etika, nilai penghargaan, dan nilai spiritualitas. Dia berpendapat bahwa setiap dimensi saling terkait satu sama lain.

2.1.2.3 Indikator Persepsi Nilai

Pengukuran indikator persepsi nilai mengadaptasi pada pendapat Sweeney dan Soutar (2001) dalam jurnal Kurnia dan Sri (2014:1188)

1. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari produk.

2. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan.

3. *Quality Performance Value*, yaitu yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

4. *Price/Value of Money*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Meski, ada empat jenis persepsi nilai, *social value* tidak dipertimbangkan untuk studi kasus ini karena kebanyakan *private label* biasanya digunakan di rumah dan jarang terlihat oleh orang lain.

2.1.3 Persepsi Risiko

2.1.3.1 Pengertian Persepsi Risiko

Menurut Pavlou (2001) dalam jurnal Suci dan Teuku (2017:326) persepsi risiko didefinisikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk mendapatkan konsekuensi kerugian dalam menerima suatu hasil yang diinginkannya. Istilah *perceived risk* untuk riset perilaku konsumen dikemukakan oleh Bauer: "*consumer behaviour involves risk in the sense that any action of a consumer will produce consequences which he cannot anticipate with anything approximating certainty, and some of which are likely to be unpleasant*" (Cunningham et al., 2004) dalam jurnal Retno (2012:116) yang artinya perilaku konsumen mengandung adanya risiko, yang berarti setiap tindakan seorang konsumen akan menghasilkan konsekuensi konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan apapun yang dapat diperkirakan kepastiannya, dan beberapa konsekuensi-konsekuensi di antaranya mungkin akan mengecewakan. Menurut Suresh A.M. dan Shashikala R. (2011) dalam jurnal Venny (2015:5) persepsi risiko adalah

sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Dari pengertian–pengertian diatas yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa persepsi risiko adalah penilaian dari pelanggan terhadap konsekuensi negatif yang kemungkinan akan diterima ketika menggunakan sebuah produk yang akan ia konsumsi.

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Risiko

Menurut Narasimhan dan Wilcox (1998) dalam jurnal Farzana, Shukri dan Ali (2014:575) karena melihat risiko, konsumen lebih bersedia untuk mendapatkan informasi terkait sebuah merek dan produk. Oleh karena itu, pengecer harus menyebarkan informasi dan pengetahuan mengenai merek terutama dibandingkan dengan merek nasional. Masih dalam jurnal Farzana, Shukri dan Ali (2014:575) menurut Peerson dan Wilsom (1995) menyarankan untuk menaikkan harga karena dalam hal ini harga yang lebih tinggi menandakan kualitas harga yang baik. Terlepas dari kemampuan pemasaran pengecer, reputasi merek atau produk dan waktu eksistensi memerlukan perhatian khusus di pasar. Masih dalam jurnal Farzana, Shukri dan Ali (2014:575) menurut Mieres et al (2006) ini juga berpendapat bahwa perhatian dalam periklanan, citra merek dan pembentukan identitas perusahaan juga dapat membawa hasil yang baik untuk merek tersebut.

2.1.3.3 Indikator Persepsi Risiko

Persepsi risiko dikategorikan dalam lima dimensi dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Jacoby dan Kaplan (1972), Peter dan Tarpey (1975) Shimp dan Bearden (1982), Schiffman dan Kanuk, (2004), Laforet (2007) dan Beneke dkk (2012) dalam jurnal Ramulu dan Sapna (2015:219) diantaranya adalah:

1) *Fuctional risk* : risiko bahwa produk tersebut tidak mempunyai kinerja seperti yang diharapkan.

2) *Financial risk*: risiko pada produk yang tidak seimbang dengan harganya.

3) *Physical risk* : risiko terhadap diri dan orang lain yang dapat ditimbulkan produk.

4) *Psychological risk*: risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat melukai ego konsumen.

5) *Social risk* : risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat menimbulkan rasa malu dalam lingkungan sosial.

Meski, ada lima jenis persepsi risiko, risiko sosial tidak dipertimbangkan untuk studi kasus ini karena kebanyakan *private label* biasanya digunakan di rumah dan jarang terlihat oleh orang lain.

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Assael (1995) dalam jurnal Suci dan Teuku (2017:325) niat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Taylor

(1995) dalam jurnal Rofiqo dan Eko (2015:35) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Sedangkan menurut Durianto (2003:58) dalam jurnal Enggal, Ritawati dan Pierre (2015:6) mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, *ex*: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain.

Dari pengertian – pengertian diatas yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa minat beli adalah sebuah perasaan yang muncul dari konsumen ketika hendak membeli suatu barang yang sebelumnya telah melalui proses seleksi berdasarkan nilai – nilai yang terdapat dalam produk tersebut.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut M Fakhru dan Hanifa (2014:141) Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor – faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

2.1.4.3 Indikator Minat Beli

Pengukuran indikator minat beli mengadaptasi pada pendapat Orth Ulrich, R dkk., (2007) dalam jurnal Kurnia dan Sri (2014:1188) menggunakan tiga pernyataan:

1) Kepercayaan akan produk, yaitu tingkat keyakinan bahwa produk tersebut benar – benar tepat bagi responden.
2) Kepastian untuk memilih, yaitu tingkat kepastian bahwa produk tersebut merupakan pilihan responden.
3) kepastian untuk membeli produk, yaitu tingkat kepastian bahwa responden akan membeli produk tersebut.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Kurnia Ariyanti dan Sri Setro Iriani (Jurnal Ilmu	Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Risiko Terhadap	Baik secara simultan atau parsial, terdapat hubungan antara persepsi nilai dan	Menggunakan variabel X1 yaitu Persepsi Nilai, variabel	-Studi kasus pada *store* Sariayu Marthatilaar Royal Plaza

	Manajemen | Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014, hal.1186-1196)	Minat Beli Kosmetik Organik	persepsi risiko terhadap minat beli. Kedua faktor tersebut sama - sama saling memiliki pengaruh terhadap niat beli, karena faktor persepsi nilai dan persepsi risiko memiliki keterkaitan antara penilaian akan manfaat dari suatu produk serta risiko yang melekat pada produk saat konsumen menggunakan produk tersebut terutama untuk produk yang baru seperti kosmetik organik Sariayu.	X2 yaitu Pesepsi Risiko dan Variabel Y yaitu Minat Beli	Surabaya sedangkan penulis melakukan studi kasus pada gerai Giant Ekspres Suci Bandung
2	Dharmawan Santoso, Mukhamad Najib dan Jono Mintarto Munandar (Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen Volume 9, Nomor 3, September 2016) ISSN: 1907–6037 e-ISSN : 2502–3594	Pengaruh Persepsi Risiko, *Price Consciousness*, *Familiarity*, Persepsi Kualitas, dan Citra Toko Pada Minat Beli Konsumen	Dari lima variabel yang diuji pengaruhnya terhadap minat beli konsumen, hanya variabel citra toko yang berpengaruh secara signifikan pada minat beli konsumen terhadap produk makanan *private label*. Sementara itu, persepsi risiko, *price consciousness,* persepsi kualitas dan *familiarity* tidak memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *private label.*	Menggunakan variabel Persepsi Risiko sebagai varibel X dan variabel Minat Beli sebagai variabel Y	-Menggunakan variabel X selain Persepsi Risiko, yaitu *Price Consciousness*, *Familiarity*, Persepsi Kualitas, dan Citra Toko. Sedangkan penulis menggunakan variabel Persepsi Niali. -Studi kasus pada 6 ritel berbeda di kota Bogor yang terdiri dari 2 hipermarket, 2 supermarket, dan 2 minimarket. Sedangan penulis meneliti di 1 supermarket di kota Bandung.

3	I Putu Agus Purnama Adi Putra, I Putu Gde Sukaatmadja, I G.A.K. Giantari (E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Vol 5, No.9 2016, hal.3007-3030) ISSN : 2337-3067	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan Dan Niat Beli *E-Ticket* Pada Situs Traveloka	Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Niat Beli. Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepercayaan.	Menggunakan variabel Persepsi Risiko sebagai varibel X dan variabel Minat Beli sebagai variabel Y	-Menggunakan variabel X selain Persepsi Risiko, yaitu Persepsi Kemudahan Penggunaan dan variabel Kepercayaan. Sedangkan penulis menggunakan variabel Persepsi Nilai. -Studi kasus pada *online store,* sedangkan penulis pada *offline store.*
4	Jessica Patrisia Ondang (Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol 15, No.5, 2015)	Pengaruh Persepsi Nilai Dan Sikap Terhadap Niat Beli Konsumen Bagi Pelanggan Rumah Kopi Billy Di Kawasan Mega Smart Manado	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari persepsi nilai dan sikap terhadap minat beli baik secara simultan maupun secara parsial	Menggunakan variabel Persepsi Nilai sebagai variabel X dan Minat Beli sebagai variabel Y	Menggunakan variabel X selain Persepsi Risiko, yaitu variabel Sikap. Sedangkan penulis menggunakan variabel Persepsi Nilai.
5	Riki Surianto dan Rahmanita (*Journal Of Acounting & Management Research Vol. 9 No 1 2014*) ISSN : 1907-6487	Analisis Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Risk, Perceived Price* Dan *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk *Smartphone* Di Batam	*Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Perceived Value, Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Perceived Value, Perceived Price* berpengaruh terhadap *Perceived Value, Perceived Value* berpengaruh terhadap *purchase intention.*	Persepsi Nilai (*Perceived Value*) sebagai variabel independen dan Minat Beli (*Purchase Intention*) sebagai variabel dependen	Sebelum meneliti hubungan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli, terlebih dahulu peneliti menguji korelasi variabel *Perceived Usefulness, Perceived Risk* dan *Perceived Price* terhadap Persepsi Nilai. Sedangkan penulis langsung

					melakukan analisis korelasi dari Persepsi Nilai terhadap Minat Beli.
6	Mohd Rizaimy Shaharudin, Jacqueline Junika Pani, Suhardi Wan Mansor, And Shamsul Jamel Elias (Journal of Canadian Social Science Vol.6, No.21, 2010, pp.70-79) ISSN: 1712-8056	*Purchase Intention of Organic Food; Perceived Value Overview*	Terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi nilai terhadap minat beli produk makanan organik	Menggunakan variabel Persepsi Nilai sebagai variabel independen dan Minat Beli sebagai variabel dependen	Menggunakan variabel X selain Persepsi Risiko, yaitu variabel Kesadaran Kesehatan, Perhatian Keamanan Makanan dan Faktor Religius. Sedangkan penulis menggunakan variabel Persepsi Nilai.
7	Ramulu Bhukya Dan Sapna Singh (*American Journal of Business, Vol. 30 Issue: 4, pp.218-230*) ISSN: 1935-5181	*The Effect Of Perceived Risk Dimensions On Purchase Intention An Empirical Evidence From Indian Private Labels Market*	Ditemukan bahwa semua dimensi Persepsi Risiko berpengaruh negatif langsung dan signifikan terhadap Niat Beli konsumen terhadap *private label.*	Menggunakan variabel Persepsi Risiko sebagai variabel independen dan Minat Beli sebagai variabel dependen dan meneliti *Private Label*	Hanya menggunakan satu variabel X, yaitu persepsi risiko. Sedangkan penulis menambahkan variabel X lain yaitu Persepsi Nilai.
8	Aybeniz Akdeniz AR, PhD (*European Scientific Journal, August edition vol. 8, No.17*) e – ISSN 1857-7431	*Effect Of Percceived Values On The Brand Preference And The Purchase Intention*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Nilai, Kualitas dan Nilai Sosial yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli dan sangat penting manajer pemasaran	Menggunakan variabel Persepsi Nilai sebagai variabel independen dan Minat Beli sebagai variabel dependen	Menggunakan variabel mediasi *Brand Preference* sedangkan penulis tidak memakai variabel mediasi apapun.

2.2 Kerangka Pemikiran

Sebuah produk diciptakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Keinginan dan kebutuhan yang tidak terbatas menghasilkan persaingan antara produsen dalam menciptakan produknya. Attribut produk menjadi fokus utama dalam dunia persaingan bisnis masa kini. Akibatnya, banyak sekali merek yang dijual dengan berbagai harga dipasaran hanya untuk satu produk saja. Persepsi nilai secara tidak langsung akan tercipta seiring dengan menjamurnya berbagai merek dan harga produk, karena perilaku konsumen yang secara alami akan mengevaluiasi nilai yang terdapat dalam suatu produk sebelum ia mengkonsumninya. Adapun alat ukur yang digunakan dalam persepsi nilai adalah nilai emosional, nilai kualitas dan nilai harga. Alat ukur persepsi nilai tersebut mengacu pada pendapat Sweeney dan Soutar tahun 2001.

Selain mencari kelebihan dalam suatu produk, tentunya konsumen akan mencari kekurangan dari produk tersebut sebagai bahan perbandingan. Guna menghindari konsekuensi negatif yang terdapat dalam suatu produk, maka konsumen akan mengevaluasi persepsi risiko yang mungkin akan ditimbulkan ketika ia mengkonsumsi produk tersebut. Adapun alat ukur persepsi risiko diantaranya adalah risiko fungsional, risiko keuangan, risiko fisik dan risiko psikologis yang diadopsi dari pendapat Beneke tahun 2012.

Ketika seseorang konsumen mengasumsikan banyaknya keunggulan yang dimiliki sebuah merek produk, maka minat pembelian yang timbul dalam diri konsumen tentunya akan semakin besar. Sebaliknya, ketika seorang konsumen mengasumsikan banyaknya kekurangan atau risiko yang dimiliki sebuah merek

produk, maka minat pembelian yang timbul dalam diri konsumen semakin kecil. Alat ukur yang digunakan dalam minat beli diantaranya adalah kepercayaan terhadap produk, kepastian untuk memilih dan kepastian untuk membeli yang diadopsi dari pendapat Orth Ulrich, R dkk pada tahun 2007.

Persepsi nilai dan persepsi risiko merupakan faktor yang cukup kuat untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang nantinya akan ia beli. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli.

2.2.1 Hubungan Variabel Persepsi Nilai terhadap Minat Beli

Menurut Chang dan Chen (2012) dalam jurnal Kurnia dan Sri (2014:1189) persepsi nilai tidak hanya menjadi penentu jangka panjang dalam memepertahankan hubungan jangka panjang pelanggan, tetapi juga memainkan peran kunci dalam memepengaruhi niat pembelian.

Berdasarkan teori diatas dapat terlihat jelas bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi nilai terhadap minat beli. Karena persepsi nilai merupakan peran kunci dalam mempengaruhi minat beli.

2.2.2 Hubungan Variabel Persepsi Risiko terhadap Minat Beli

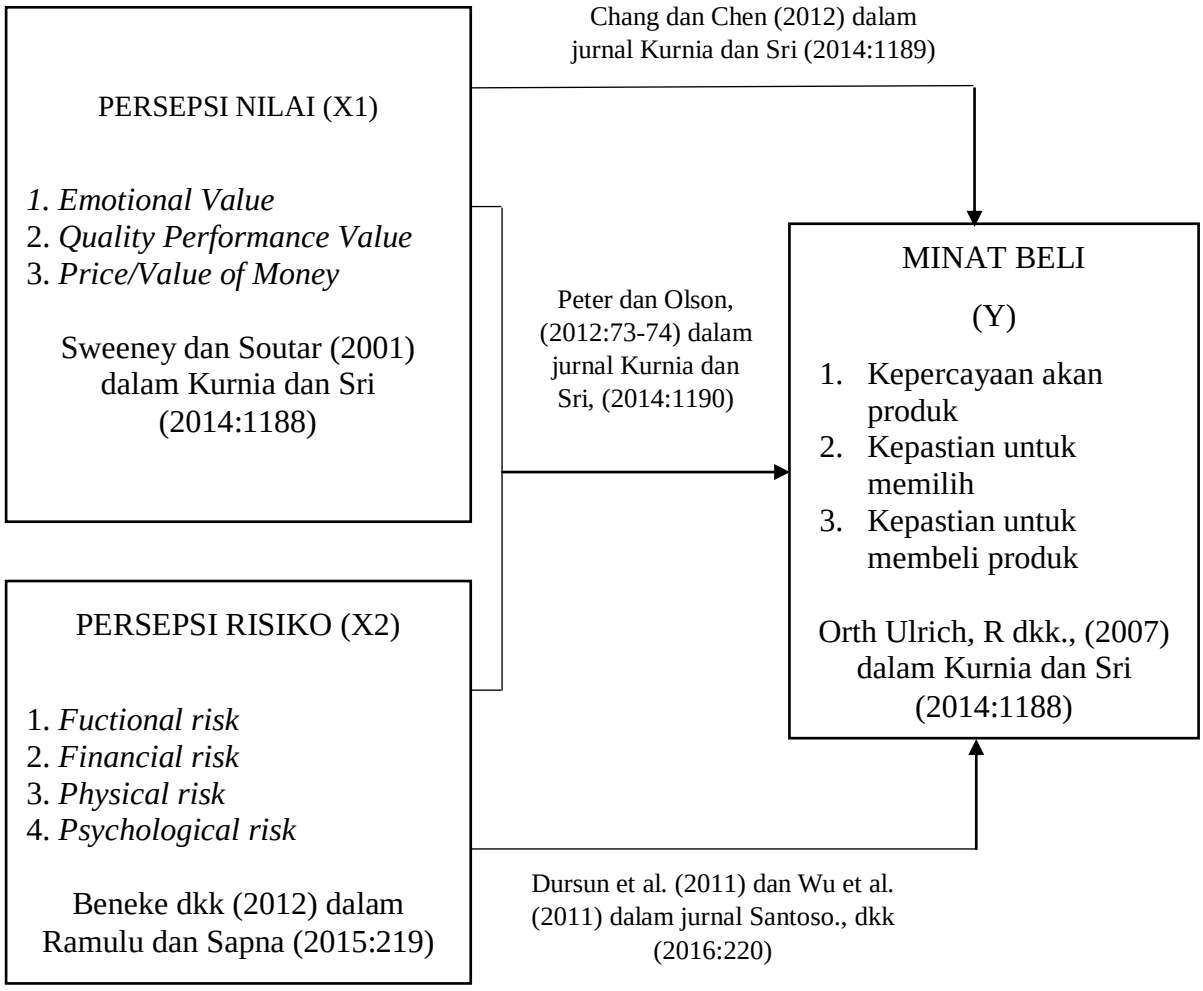
Berdasarkan penelitian Dursun et al. (2011) dan Wu et al. (2011) dalam jurnal Dharmawan., dkk (2016:220), faktor-faktor yang memengaruhi secara langsung terhadap minat beli yaitu familiarity, persepsi risiko, persepsi kualitas dan citra toko.

Berdasarkan teori diatas maka dapat dikatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2.2.3 Hubungan Variabel Persepsi Nilai dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli

Menurut Peter dan Olson, (2012:73-74) dalam jurnal Kurnia dan Sri, (2014:1190) konsumen tidak mungkin membeli produk dengan value produk yang rendah, sehingga pemasar mencoba mempengaruhi persepsi konsumen mengenai konsekuensi positif pembelian dan penggunaan produk melalui pemberian informasi produk yang dapat digunakan oleh konsumen untuk dapat melakukan penilaian terhadap produk. Konsekuensi positif tersebut merupakan reaksi afektif atas keuntungan yang mencakup perasaan positif dikaitkan dengan konsekuensi yang diharapkan yang berpengaruh pada niat beli konsumen terhadap produk. Risiko terduga (persepsi risiko) merupakan kosekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk. Secara keseluruhan, risiko terduga mencakup pengetahuan dan kepercayaan konsumen mengenai konsekuensi yang tidak disukai, termasuk respon afektif negatif yang dikaitkan dengan konsekuensi yang tidak menyenangkan. Konsekuensi positif dan konsekuensi negatif tersebut berpengaruh terdahap minat pembelian.

Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dilihat paradigma sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:93) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan tinjauan penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

Hipotesis Utama : Persepsi Nilai dan Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Private Label Giant Ekspres Suci Bandung.

H1 : Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Private Label Giant Ekspres Suci Bandung.

H2 : Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Private Label Giant Ekspres Suci Bandung.