

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa (Kismono, 2012: 334). Schiffman dan Kanuk (2007) *dalam* Suryani (2008: 6) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Dalam perilaku konsumen selain berkaitan dengan kualitas produk, juga erat kaitannya dengan harga. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan membutuhkan waktu lama untuk memikirkan dan melakukan aktifitas perilaku konsumen, begitupun sebaliknya.

2.2 Persepsi Konsumen

Persepsi Konsumen merupakan proses di mana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli tertentu menjadi sesuatu yang bermakna (Schiffman & Kanuk 2007 *dalam* Suryani 2008: 10). Seseorang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam

proses penerimaan indera yakni: perhatian yang selektif yang mengakibatkan konsumen tidak menerima semua rangsangan, distorsi selektif yang merubah pesan yang didengar sesuai dengan yang diinginkan untuk didengar oleh konsumen, dan ingatan selektif dimana konsumen terkadang lupa dengan apa yang dipelajari tetapi akan cenderung untuk menyimpan informasi yang akan mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

2.2.1 Macam-macam Persepsi

Ada dua macam persepsi, yaitu:

1. *External perception*, yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsang yang datang dari luar diri individu.
2. *Self-perception*, yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsang yang berasal dari dalam diri individu. Dalam hal ini yang menjadi objek adalah dirinya sendiri.

2.3 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Persepsi kualitas adalah Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Oleh sebab itu, persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk (Tjiptono, 2008: 40).

2.3.1 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008: 41) dimensi kualitas produk terdiri dari delapan macam dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja adalah karakteristik operasi produk inti (*core product*) yang dibeli. Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk tersebut dan merupakan karakteristik pokok yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli sesuatu.

2. Fitur (*features*)

Fitur adalah karakteristik pelengkap yang dapat menambah fungsi dasar produk. Fitur juga merupakan alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen pun akan semakin puas dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah kecilnya kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal saat digunakan. Berkaitan dengan probabilitas suatu produk dalam melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.

4. Konformasi (*conformance*)

Yaitu tingkat dimana unit setiap unit produk identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya tahan (*durability*)

Merupakan umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan sebelum produk yang bersangkutan harus diganti. Berkaitan dengan ukuran masa pakai suatu produk.

6. Kemudahan perbaikan (*serviceability*)

Merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut tidak berfungsi. Berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanggulangan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika (*aesthetics*)

Dimensi ini melihat kualitas suatu produk dari penampilan, corak, rasa, daya tarik, selera, dan beberapa faktor lainnya yang mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. Dimensi ini menyangkut keindahan, keserasian atau kesesuaian yang membuat indah dipandang dan dirasakan sehingga memberikan suatu daya tarik tersendiri kepada konsumen.

8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, bersifat subjektif. Berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang bersangkutan.

2.4 Persepsi Harga

Schiffman dan Kanuk (1997: 217) dalam Alfian (2013: 24) menjelaskan bahwa harga merupakan faktor yang selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap harga yang melekat pada produk, apakah terlalu rendah, normal atau cenderung tinggi

dipengaruhi oleh intensitas pembelian dan kepuasan dalam pembelian produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2011: 195), harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi harga

Yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

2. Peranan informasi dari harga

Yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Menurut Stanton (1998) *dalam* Dinawan (2010: 36) terdapat indikator harga yang dapat digunakan yaitu:

1. Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang di tawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
3. Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen

2.5 Citra Toko

Citra toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau *image* toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Citra toko juga memiliki pengertian sebagai pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas dan harga. Penciptaan citra toko sangat penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Sopiah & Syihabudhin, 2008: 138).

Menurut Ma'ruf (2005: 182) dalam Sandrakh (2013: 20), unsur-unsur yang membentuk citra toko adalah sebagai berikut:

1. *Merchandise*, yang terdiri dari harga, kualitas, keragaman kategori, dan ketersediaan item (warna, ukuran, jenis).
2. Lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan berada dalam suatu pusat perbelanjaan, atau dekat dengan gerai-gerai *retail* lainnya.
3. Mengutamakan pelayanan pada segmen tertentu yang sesuai dengan karakteristik demografi calon pembeli.
4. Pelayanan, yang terdiri dari pilihan cara bayar, tersedianya *food corner*, jasa antar kerumah untuk produk tertentu, *catalog* yang dikirimkan kerumah.
5. Pramuniaga/staf/kasir, yang terdiri dari perilaku, dalam melayani, pengetahuan produk, jumlah tenaga yang memadai.
6. Citra kepribadian perusahaan/toko, menarik, berkompeten, canggih, lengkap/serba ada.
7. Fasilitas yang terdiri dari *gift wrapping*, *food court*, toilet, parkir, pelayanan antar kerumah.

8. *Store ambience* yang terdiri dari dekorasi eksterior dan interior, atmosfer toko, sirkulasi dalam toko, penataan *merchandise, display* yang menarik.
9. Promosi yang terdiri dari hadiah barang, penjualan diskon, *event* khusus, program kupon, dan program undian berhadiah.

2.6 Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dan Armstrong (2008: 181) menyatakan bahwa keputusan pembelian pada konsumen adalah membeli merek yang paling disukai berdasarkan alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

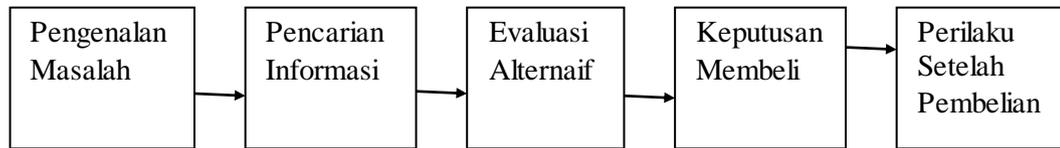
2.6.1 Proses Keputusan Pembelian

Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli (Suryani, 2008: 51):

- a) Pemrakarsa (*initiator*) yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b) Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c) Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, dengan bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.
- d) Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian nyata.
- e) Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.6.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008: 185) :



Gambar 2.1 Proses pengambilan keputusan pembelian

1. Pengenalan Masalah (*problem recognition*).

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.

2. Pencarian Informasi (*information source*).

Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).

3. Evaluasi Alternatif (*alternative evaluation*).

Setelah konsumen melakukan pencarian informasi dan mendapat informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan evaluasi atau penilaian tentang beberapa alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian

ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan Membeli (*purchase decision*).

Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak pada tahap ini. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

5. Perilaku Setelah Pembelian (*post-purchase behavior*)

Tahap ini merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan.

2.7 Merek (*Brand*)

Merek atau *brand* adalah nama, simbol, tanda, desain atau kombinasi yang digunakan perusahaan untuk memberi identitas pada barang atau jasanya (Kismono, 2012: 353). Macam-macam merek dapat dibedakan menjadi tiga yaitu:

1. *Brand name* adalah bagian dari merek yang bisa dilafalkan. BMW, Honda, Indomie, Pepsodent, Sprite adalah contoh-contoh *brand name*.
2. *Brand mark* adalah suatu simbol atau desain yang digunakan untuk memberi identitas pada produk atau untuk membedakannya dengan produk lain. Misalnya simbol lengkungan emas pada McDonald's, lambang sayap pada honda adalah contoh-contoh *brand mark*.
3. *Trade Character* adalah brand mark yang mengambil bentuk atau sifat manusia. Ronald McDonald, singa es krim walls, Bang Galon Aqua adalah contoh-contoh *trade character*.

2.7.1 Tipe-tipe merek

1. *Manufacturer brand* adalah merek yang dimiliki pembuatnya, disebut juga *national brands*.
2. *Private* atau *home brand* adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang. Misalnya beberapa retail seperti Superindo memasarkan produk (misalnya tisu, gula kemasan, dll) dengan merek Superindo. Produk-produk tersebut tidak harus diproduksi sendiri oleh Superindo.

2.8 *Private Label*

Private label adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang. Suatu produk dapat dipesan dari pihak lain, kemudian merek toko “dilekatkan” ke produk-produk tersebut sebelum dijual ke konsumen (Kismono, 2012: 354). Sedangkan dalam definisi lain *private label* atau *home brand item* adalah item-item barang yang dijual dengan menggunakan merek yang sama dengan merek *retailer* atau turunannya atau suatu nama merek yang secara independen dibuat oleh *retailer* yang bersangkutan (Sujana, 2005:197).

Penamaan merek pada produk *private label* dapat dikategorikan menjadi:

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

Menurut Doyle (1994) dalam Tjandrasa (2006), agar produk-produk dengan *private label* dapat menguntungkan, ia harus memenuhi kombinasi dari *effective product* (P), *distinctive identity* (D) dan *added values* (AV). Jadi untuk membuat produk *private label* hal yang penting dan harus diperhatikan adalah efektifitas

produk, identitas khusus produk dan nilai tambah dari produk yang ditawarkan kepada konsumen merupakan kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

Kekuatan (*strengths*) yang dimiliki produk-produk *private label* adalah:

1. Kualitas barang yang terjamin disertai penetapan harga yang terjangkau.
2. Produk yang dijadikan *private label* adalah produk-produk generik sehingga biaya promosi dapat ditekan serta produk-produk yang dijual bukan produk yang memiliki *brand image* yang kuat.

Sedangkan peluang (*opportunities*) dari produk *private label* adalah:

1. Banyak pemasok yang menawarkan kerjasama dalam membuat produk *private label*, hal ini tentunya memudahkan dalam memilih pemasok yang berkualitas.
2. Konsumen semakin sadar bahwa produk-produk *private label* yang ada memiliki kualitas yang baik sebanding dengan harganya.
3. Produk-produk *private label* dapat dikemas dengan menggunakan warna-warna dan bentuk grafis yang menarik pembeli sehingga diyakini akan meningkatkan penjualan.

2.9 Penelitian Terdahulu

Berikut tabel penelitian terdahulu yang dijadikan referensi:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Tanding Suryandari 2003	Analisis Pengaruh Citra Toko Supermarket terhadap Loyalitas Konsumen.	Pelayanan, Harga, Kualitas, Lingkungan Fisik Toko dan Loyalitas Konsumen.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan, harga, kualitas, dan lingkungan fisik toko berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2.	Trisna Wijaya dan Saparso, 2009.	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk <i>Private Label</i> Di PT Lion Super Indo Jakarta.	Kualitas Produk, Harga Produk, Kemasan Produk dan Persepsi Konsumen.	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga produk dan kemasan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen.
3.	Siahian Mardongan, 2011.	Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian <i>Private, Label Carrefour Plaza Medan Fair</i> .	Keterlibatan, Loyalitas Merek, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Pengenalan, Persepsi Risiko dan Perilaku Pembelian.	Penelitian ini menunjukkan Variabel Keterlibatan, Loyalitas Merek, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Pengenalan, dan Persepsi Risiko secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian <i>Private Label Carrefour Plaza Medan Fair</i> '

4.	Johanes Saktiawan Purba, 2012.	Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk <i>Private Label Hypermarket Carrefour</i> Di Kota Semarang.	Keterlibatan, Loyalitas Merek, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Pengenalan, Persepsi Risiko dan Minat Beli.	Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek, persepsi harga dan persepsi kualitas terbukti secara signifikan mempengaruhi minat beli. Loyalitas merek berpengaruh lebih tinggi terhadap minat beli daripada persepsi harga dan persepsi kualitas.
5.	Siti Nuraffah Jaafar, Pan Ein Lalp, Mohaini Mohamed, 2012.	<i>Consumers' Perceptions, Attitude and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia.</i>	<i>Perceived Quality, Perceived Risk, Perceived Value, Perceived Price, Advertisement, Packaging, Store Image, Trust, Familiarity, Perceived Economic situation, and Consumers' Purchase Intention</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai menjadi kriteria yang paling penting pada proses pembelian produk makanan merek <i>private label</i> . Perbedaan yang signifikan pun terjadi pada persepsi harga, kemasan, citra toko, dan kepercayaan pada produk antara konsumen yang memiliki dan tidak memiliki pengalaman masa lalu dengan produk makanan <i>private label</i> .

6.	Geralda Sandrakh S, 2013.	Analisis Pengaruh Penilaian Konsumen Pada Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Private Label</i> . ((Studi Pada Indomaret Banyumanik Semarang).	<i>Brand Awareness, Perceived Quality, Perceived Value</i> , Minat Beli dan Keputusan Pembelian.	Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel intervening minat beli yang kemudian minat beli juga terbukti secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian, kemudian dengan uji f dapat diketahui bahwa ketiga variabel memang layak untuk menguji variabel intervening minat yang berdampak pada keputusan pembelian.
----	---------------------------	--	--	--

Sumber: Berbagai Jurnal dan Skripsi

Dari uraian di atas berdasarkan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan persepsi konsumen dan keputusan pembelian produk *private label* maka dapat dijelaskan perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek dan variabel penelitian.

2.10 Hubungan Antar Variabel

A. Hubungan Antar Variabel Independen

1. Hubungan Persepsi Kualitas (X_1) dan Persepsi Harga (X_2)

Persepsi terhadap kualitas produk adalah suatu proses yang terjadi dalam diri individu dalam memilih, menafsirkan, mengorganisasikan, menginterpretasikan, dan memberikan penilaian terhadap kualitas suatu produk apakah produk tersebut memuaskan atau tidak yang didasarkan pada pengalaman dan pengetahuannya. Sedangkan harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Kualitas mendorong atau merangsang terbentuknya harga suatu produk. Dalam hal ini, jika persepsi kualitas tinggi, maka harga yang dipersepsikan juga akan tinggi. Sebaliknya, jika persepsi kualitas terhadap produk rendah, maka harga yang dipersepsikan konsumen untuk produk tersebut juga rendah.

2. Hubungan Persepsi Harga (X_2) dan Citra Toko (X_3)

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Citra toko adalah kepribadian sebuah toko. Citra dipandang sebagai suatu variabel penting yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan pemasaran. Citra sangat penting bagi organisasi apapun, karena kemampuan citra untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang barang dan jasa yang

ditawarkan. Sebagai akibatnya, citra mempengaruhi perilaku beli konsumen.sehubungan dengan produk dan jasa suatu organisasi.

Ketika konsumen membeli produk di suatu toko dengan harga yang lebih tinggi dibandingkn produk yang sama di toko lain maka citra toko yang dipersepsikan oleh konsumen pada toko tersebut adalah semua harga produk yg dijual mahal dan sebaliknya.

3. Hubungan Persepsi Kualitas (X_1) dan Citra Toko (X_3)

Persepsi terhadap kualitas produk adalah suatu proses yang terjadi dalam diri individu dalam memilih, menafsirkan, mengorganisasikan, menginterpretasikan, dan memberikan penilaian terhadap kualitas suatu produk apakah produk tersebut memuaskan atau tidak yang didasarkan pada pengalaman dan pengetahuannya. Sedangkan Citra dipandang sebagai suatu variabel penting yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan pemasaran. Citra sangat penting bagi organisasi apapun, karena kemampuan citra untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan. Sebagai akibatnya, citra mempengaruhi perilaku beli konsumen sehubungan dengan produk dan jasa suatu organisasi.

Jika konsumen membeli produk dengan kualitas tinggi di suatu toko dibandingkan produk yang sama di toko lain dengan kualitas rendah maka citra toko yang dipersepsikan konsumen adalah toko tersebut menjual produk-produk yang berkualitas baik.

B. Hubungan Antar Variabel Dependen dan Variabel Independen

1. Hubungan Persepsi Kualitas (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 287) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diimplementasikan. Kualitas produk sangat erat kaitannya dengan kesehatan manusia dan merupakan kebutuhan pokok. Kualitas produk sangat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut secara terus menerus. Apabila kualitas produk ditingkatkan, maka perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Purba (2012), Sandrakh (2013), dan Mardongan (2011) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dalam hal ini peneliti akan menguji kembali pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan penjelasan ini, maka dibuat sebagai proposisi untuk menyusun hipotesis sebagai berikut:

H₁ = Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Persepsi Harga (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Dalam arti sempit harga merupakan sesuatu yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Konsumen akan sangat sensitif dalam merespon tingkat penetapan harga yang diterapkan oleh produk tersebut. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan dengan cepat menyadari hal tersebut. Menurut Leliana dan Suryandari (2004) *dalam* Alfian (2013: 46) konsumen memiliki pandangan yang berbeda-beda dalam memandang suatu harga. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh Purba (2012), Sandrakh (2013), dan Mardongan (2011) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dalam hal ini peneliti akan menguji kembali pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan penjelasan ini, maka dibuat sebagai proposisi untuk menyusun hipotesis sebagai berikut:

H_2 = Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan Citra Toko (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Citra toko merupakan pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas dan harga. Penciptaan citra toko sangat penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Sopiah &

Syihabudhin, 2008: 138). Citra toko dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran. Sebuah *department store* mampu memberikan daya tarik tertentu pada konsumen sehingga minat berkunjung konsumen semakin kuat, maka kemungkinan realisasi pembelian yang dilakukan konsumen adalah semakin besar. Citra toko yang baik di mata konsumen menciptakan nama toko yang baik pula. Nama toko merupakan persepsi terhadap toko. Jika persepsi konsumen positif terhadap toko maka akan menciptakan penerimaan kualitas yang berlanjut kepada penerimaan nilai dan produk akhirnya adalah keinginan untuk membeli.

Salah satu cara untuk mendorong keputusan pembelian konsumen adalah dengan cara menanamkan citra toko yang baik dibenak konsumen yaitu dengan meningkatkan kinerja dari unsur-unsur citra, serta faktor lain yang mendukung, baik buruknya citra sangat ditentukan oleh kinerja perusahaan dalam memberikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pemasaran.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh jafaar (2012) dan Suryandari (2003) menunjukkan bahwa citra toko dengan proses keputusan pembelian konsumen mempunyai hubungan yang searah, dimana citra toko mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen yang bersifat positif. Jadi dalam hal ini peneliti akan menguji kembali pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan penjelasan ini, maka dibuat sebagai proposisi untuk menyusun hipotesis sebagai berikut:

H₃ = Citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.11 Kerangka Pemikiran

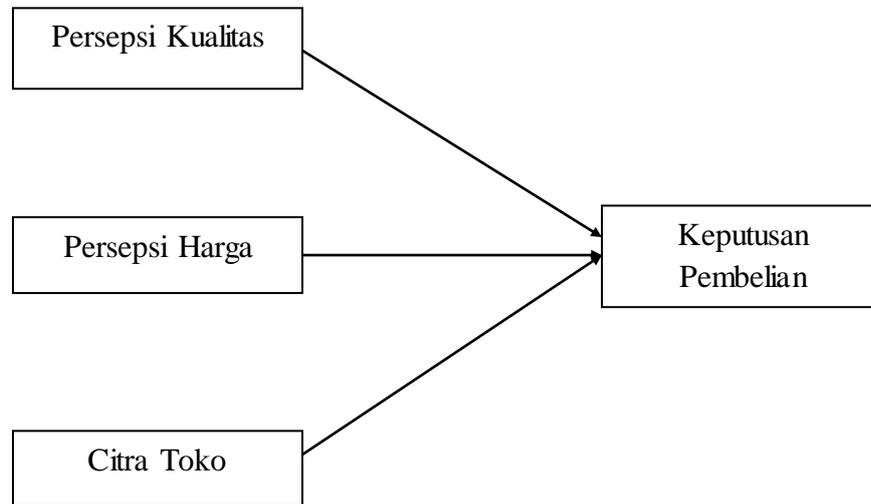
Dalam suatu proses pembelian, biasanya konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihan dari suatu produk, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, seperti persepsi kualitas, persepsi harga dan citra toko. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1997) dalam Suwarni (2009) bahwa keputusan konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga dan tempat. Selain itu, kualitas pelayanan dan kepercayaan juga merupakan salah satu faktor pendorong keputusan pembelian. Seperti yang dikemukakan oleh Assauri (1999) dalam Suwarni (2009) bahwa pelayanan merupakan faktor pendorong dalam proses pembelian.

Berdasarkan teori tersebut maka dapat dilihat kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan dari variabel independen, yaitu:

- Persepsi kualitas (X_1) yang meliputi: kinerja, kehandalan, daya tahan, fitur, estetika, dan persepsi terhadap kualitas.
- Persepsi harga (X_2) yang meliputi: harga ekonomis dan kesesuaian harga dengan kualitas.
- Citra toko (X_3) yang meliputi: barang dagangan, bukti fisik, promosi, kenyamanan, pelayanan, atmosfir toko, dan lokasi.

Terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen. Variabel-variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian sehingga

diketahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Model Penelitian

2.12 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas perumusan masalah yang diajukan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2012: 93). Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{a1} = Persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private label*.

H_{o1} = Persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private label*.

Ha₂= Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private label*.

Ho₂= Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private label*.

Ha₃= Citra toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private label*.

Ho₃= Citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private label*.

Ha₄= Persepsi kualitas, persepsi harga, dan citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private label*.

Ho₄= Persepsi kualitas, persepsi harga, dan citra toko secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private label*.