

ANTESEDEN *PERCEIVED RISK* PADA *PURCHASE INTENTION*

Dewi Sri Rejeki

Universitas Tarumanagara
Srirezeki_d@yahoo.com

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of perceived risk to purchase intention private label products in Indonesia modern market. This study used primary data sources obtained directly by distributing questionnaires using purposive sampling techniques, gathered 200 respondents with minimum criteria of period at least 18 years while maximum of period is > 61 years and have bought private label products. The dependent variable in this study is purchase intention, while independent variables are considered functional risk, perceived financial risk, physical risk, and perception of psychological risk. Data analysis use Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that there was a negative effect on financial risk, the perceived physical risk to buy an interest in functional perception, the psychological risk has no effect on purchase intention on private label product. The implications for the manager is to increase consumer buying intentions by taking into account factors such as perceptions of financial risk and perceptions of physical risk.

Keywords: purchase intention; perceived risk; private labels; perceived financial risk; perceived functional risk; perceived physical risk; and perceived psychological risk.

PENDAHULUAN

Persaingan ritel modern di Indonesia muncul dan berkembang seiring dengan perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang semakin menuntut kenyamanan dalam berbelanja (Pandin, 2009). Peritel menggunakan berbagai macam strategi untuk memenangkan persaingan, salah satu strategi yang digunakan peritel adalah penggunaan strategi merek pribadi atau *private labels* (Tan & Cadeaux, 2012).

Private labels diposisikan sebagai alternatif strategi harga yang lebih murah dari merek nasional sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk *private labels* (Untung, 2015). *Private labels* merupakan suatu produk yang diciptakan oleh pengecer, biasanya produk tersebut diberi nama sesuai dengan nama toko dan hanya dijual pada toko tersebut (Kara *et al.*, 2016).

Purchase intention digunakan sebagai indikator penting dalam memperkirakan perilaku konsumen (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011), walaupun demikian *purchase intention* tidak sepenuhnya menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian terhadap suatu produk. Perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan konsumen yaitu *perceived risk*.

Perceived risk merupakan persepsi konsumen atas derajat ketidakpastian yang diterima konsumen sebagai risiko atas keputusan pembelian yang dilakukan, yang terdiri dari *functional risk*, *financial risk*, *physical risk*, *psychological risk*, dan *social risk* (Schiffman & Kanuk, 2010). Penelitian terdahulu di Yunani (Kakkos, Trivellas, & Sdrolias, 2015) *perceived risk* berpengaruh pada *purchase intention*. Demikian pula penelitian pada konsumen di Thailand (Thanasuta, 2015), *perceived risk* berpengaruh pada *purchase intention*. Hasil penelitian Coelho, Meneses & Moreira (2013) di Portugal menunjukkan bahwa *perceived functional risk* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *private labels*. Penelitian yang dilakukan Beneke *et al.*, (2012) di Afrika Selatan menunjukkan hanya *perceived functional risk* berpengaruh pada *purchase intention*. Hasil penelitian Liljander, Polsa, & Van Riel (2009) mengatakan *financial risk* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan Bhukya & Singh (2015) *perceived functional risk*, *perceived financial risk*, *perceived physical risk*, dan *perceived psychological risk* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Ragam hasil penelitian tersebut menimbulkan pertanyaan bagaimana dengan konsumen di Indonesia sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh negatif *perceived functional risk*, *perceived financial risk*, *perceived physical risk*, dan *perceived psychological risk* terhadap *purchase intention* pada produk *private labels*, diterapkan pada konsumen di Indonesia dengan mereplikasi penelitian yang telah dilakukan Bhukya & Singh (2015).

TINJAUAN PUSTAKA

Risiko yang dirasakan (*perceived risk*)

Perceived risk merupakan risiko yang dirasakan konsumen ketika akan membeli suatu produk, apakah produk sesuai atau memenuhi dengan harapan konsumen, sehingga penting memahami *perceived risk* untuk mendapatkan kepercayaan konsumen (Kakkos *et al.*, 2015). Produk *private labels* seringkali dianggap kurang berkualitas, sehingga *perceived risk* akan produk *private labels* seringkali dihubungkan dengan keengganan mengkonsumsi produk (Beneke *et al.*, 2012). Schiffman & Kanuk (2010) menjelaskan *perceived risk* dapat dikategorikan dalam lima dimensi, yaitu: *functional risk*, *financial risk*, *physical risk*, *psychological risk*, dan *social risk*, namun berdasarkan penelitian Bhukya & Singh (2015) di India, hanya empat dimensi yang dibahas dalam penelitian tersebut yaitu *functional risk*, *financial risk*, *physical risk*, dan *psychological risk* karena *private labels* biasanya dikonsumsi di dalam rumah saja sehingga jauh dari jangkauan dan pandangan orang lain, oleh sebab itu *social risk* tidak akan dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini.

Risiko fungsional (*functional risk*)

Kotler & Keller (2016) menjelaskan *functional risk* merupakan persepsi konsumen atas kemungkinan risiko fungsional yang berhubungan pada atribut produk yang tidak sesuai

dengan harapan konsumen. Konsumen menganggap *functional risk* terhadap *private labels* lebih tinggi ketimbang merek nasional karena terdapat banyak keraguan atribut intrinsik yang mengakibatkan ketidakpastian pada kualitas dan fungsionalitas dari produk *private labels* (Glynn & Chen, 2009). Teori tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhukya & Singh (2015) di India menunjukkan bahwa *functional risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Pada saat konsumen merasa khawatir, akan menyebabkan semakin tinggi risiko fungsional yang dirasakan oleh konsumen sehingga niat beli konsumen lebih kecil karena konsumen khawatir atribut dari produk tersebut tidak sesuai dengan harapan.

Bhukya & Singh (2015) juga menjelaskan kekhawatiran konsumen pada produk dengan merek *private labels* karena produk tersebut tidak memiliki kemampuan yang menjanjikan. Pada saat konsumen merasakan adanya perbedaan yang mencolok antara merek nasional dan *private labels* membuat konsumen membandingkan atribut yang dimiliki merek nasional dengan *private labels*, hal ini membuat konsumen merasakan tingginya risiko fungsional sehingga kemungkinan niat untuk membeli produk *private labels* menjadi kecil, karena konsumen merasa tidak yakin pada kinerja dari produk *private labels* (Beneke *et al.*, 2012). *Functional risk* adalah kekhawatiran konsumen terhadap atribut dan kualitas dari suatu produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Produk dengan merek *private labels* harus meminimalisir risiko fungsional yang dirasakan oleh konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Risiko keuangan (*financial risk*)

Kotler & Keller (2016) berpandangan bahwa *financial risk* adalah kekhawatiran konsumen bahwa produk tidak sesuai dengan harga yang harus dibayar oleh konsumen. Teori tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Bhukya & Singh (2015) di India berdasarkan hasil penelitiannya, *financial risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Pada saat konsumen merasa khawatir, akan menyebabkan tingginya risiko keuangan yang dirasakan sehingga niat beli konsumen pada produk *private labels* lebih kecil, oleh sebab itu konsumen ragu untuk membeli produk tersebut.

Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Liljander *et al.*, (2009) yang mengatakan *financial risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Konsumen khawatir adanya kerugian terhadap pembelian suatu produk karena konsumen merasakan tingginya risiko keuangan terhadap *private labels* oleh sebab itu kemungkinan untuk membeli produk dengan merek *private labels* menjadi lebih kecil. Konsumen merasa biaya yang sudah dikeluarkan untuk membeli produk tersebut tidak sebanding dengan kualitasnya sehingga konsumen merasa kualitas produk *private labels* tidak sebaik merek nasional. Konsumen memiliki keraguan pada produk *private labels* karena konsumen merasakan tingginya risiko keuangan yang mengakibatkan niat beli konsumen pada produk *private labels* lebih kecil, akibatnya konsumen tidak yakin untuk melakukan pembelian pada produk *private labels*, maka disimpulkan *financial risk* adalah kekhawatiran konsumen terhadap kerugian yang timbul atas pembelian suatu produk karena kualitas produk tersebut tidak sesuai dengan

harapannya. Produk dengan *private labels* harus meminimalisir risiko keuangan agar konsumen tertarik membeli produk tersebut.

Risiko fisik (*physical risk*)

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa *physical risk* merupakan kekhawatiran konsumen pada suatu produk yang dapat menimbulkan ancaman bagi kesehatan fisik atau kesehatan pengguna atau orang lain yang menggunakan produk tersebut, misalnya yang berkaitan dengan keselamatan dan kesehatan konsumen. Teori tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhukya & Singh (2015) di India, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *physical risk* berpengaruh negatif pada *purchase intention*. Pada saat konsumen merasa khawatir akan tingginya risiko fisik, maka niat beli konsumen menjadi lebih kecil karena konsumen khawatir produk tersebut dapat membahayakan dirinya, pada akhirnya konsumen khawatir untuk membeli produk *private labels*.

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Alic *et al.*, (2013) menunjukkan bahwa *physical risk* memiliki pengaruh negatif terhadap kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Konsumen merasakan adanya perbedaan kualitas terhadap merek nasional dan *private labels*. Konsumen membandingkan kualitas yang dimiliki merek nasional dan *private labels*, hal ini membuat konsumen merasakan tingginya risiko fisik sehingga kemungkinan niat untuk membeli produk *private labels* menjadi kecil. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sheau-Fen *et al.*, (2012) di Malaysia yang menyatakan bahwa risiko fisik dan risiko kinerja dari suatu produk berperan penting dalam persepsi risiko yang akan dihadapi konsumen pada saat ingin membeli suatu produk khususnya pada produk *private labels* sehingga membuat konsumen berasumsi produk tersebut layak untuk dikonsumsi atau tidak. *Physical risk* dapat disimpulkan sebagai kekhawatiran konsumen terhadap keselamatan dirinya dalam menggunakan suatu produk khususnya produk yang baru dikenal oleh konsumen atau konsumen belum pernah menggunakan produk tersebut. Produk dengan *private labels* harus meningkatkan keamanan produknya dan meyakinkan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Risiko psikologis (*psychological risk*)

Psychological risk adalah bentuk kekecewaan konsumen dalam pemilihan suatu produk yang tidak sesuai dengan harapannya sehingga konsumen tidak mendapatkan kepuasan atas penggunaan produk tersebut (Beneke *et al.*, 2012). Peralihan dari penggunaan merek nasional ke produk dengan merek *private labels* dapat menyebabkan tekanan emosional karena ketidakpastian pada produk tersebut (Kwon, Lee & Jin Kwon, 2008). Teori tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhukya & Singh (2015) di India yang menyatakan bahwa *psychological risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Pada saat konsumen merasa khawatir akan tingginya risiko psikologis yang dirasakan menyebabkan niat beli konsumen menjadi lebih kecil karena konsumen khawatir produk tersebut tidak sesuai dengan harapan.

Psychological risk disimpulkan sebagai kekhawatiran konsumen terhadap ketidakpuasan dalam menggunakan suatu produk khususnya produk yang belum pernah digunakan oleh konsumen karena produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya. Produk

dengan *private labels* harus meningkatkan kualitas produknya agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Untuk menangani risiko Schiffman & Kanuk (2010) mengatakan konsumen dapat mengembangkan strategi untuk mengurangi risiko yang dirasakan pada suatu produk, sehingga strategi pengurangan risiko ini memungkinkan konsumen untuk bertindak untuk meningkatkan keyakinan dalam membuat keputusan pada suatu produk, diantaranya dengan mencari informasi dan menjadi konsumen yang loyal. Konsumen mencari informasi (*consumers seek information*), konsumen mencari informasi tentang produk tersebut melalui komunikasi *word of mouth* berdasarkan pendapat dari teman, keluarga atau orang yang pernah menggunakan produk tersebut. Konsumen menghabiskan lebih banyak waktu untuk mencari informasi lebih lanjut ketika konsumen merasakan tingginya risiko terhadap pembelian pada suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2010). Cara lain konsumen untuk menghindari risiko adalah dengan tetap loyal pada merek produk yang telah mereka gunakan sebelumnya dibandingkan dengan merek baru suatu produk yang belum pernah digunakan sama sekali, karena konsumen merasakan tingginya risiko pada produk baru sehingga konsumen loyal pada merek sebelumnya (Schiffman & Kanuk, 2010). Beberapa klasifikasi untuk mencapai loyalitas konsumen: 1) citra merek (*consumers select by brand image*), di mana ketika konsumen belum pernah memiliki pengalaman pada suatu produk maka konsumen lebih tertarik pada produk yang telah memiliki citra baik dan terkenal karena konsumen menganggap produk tersebut layak untuk dibeli dari pada produk baru yang belum pernah digunakan sebelumnya (Schiffman & Kanuk, 2010), 2) citra toko (*consumers rely on store image*) yaitu jika konsumen tidak memiliki informasi mengenai suatu produk biasanya konsumen akan membeli produk pada toko yang memiliki reputasi baik karena citra toko memberikan keyakinan konsumen pada produk yang dijual ditoko tersebut (Schiffman & Kanuk, 2010), 3) kualitas produk (*consumers buy the most expensive model*), di mana konsumen sering beranggapan bahwa beberapa model dari suatu produk yang harganya jauh lebih mahal mungkin menjadi produk dengan kualitas yang terbaik sehingga konsumen cenderung untuk membeli produk dengan harga yang paling mahal (Schiffman & Kanuk, 2010), dan 4) kepastian (*consumers seek reassurance*), konsumen mencari kepastian kualitas suatu produk melalui garansi produk, jaminan uang kembali, hasil uji laboratorium, dan hasil uji coba produk, hal tersebut sangat berpengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2010).

Minat Pembelian (*Purchase Intention*)

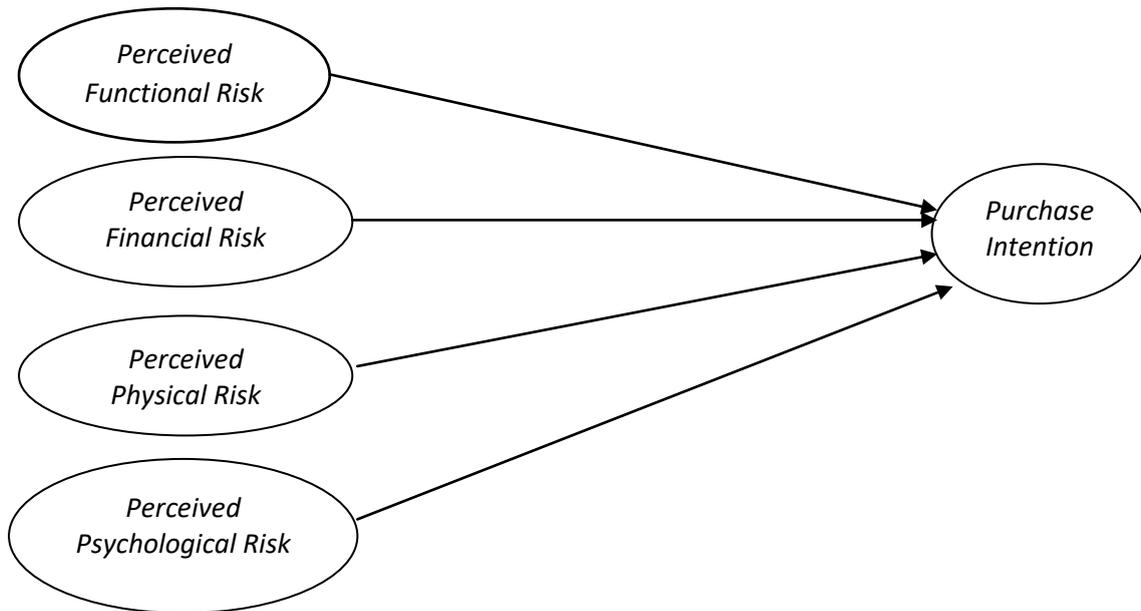
Purchase intention mewakili apa yang ada didalam pikiran konsumen untuk membeli sebuah produk (Lin & Chen, 2009). Menurut Saeed & Grunert (2014) *purchase intention* merupakan ketertarikan konsumen pada suatu produk yang memiliki karakteristik unik pada sebuah merek sehingga dapat mendorong minat konsumen untuk membeli produk tersebut. *Purchasing* dipengaruhi oleh model *AIDA* yang terdiri dari *Attention* yaitu konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut, *Interest* yaitu konsumen memiliki ketertarikan pada produk tersebut, *Desire* yaitu konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut, dan *Action* yaitu konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2010). Model *AIDA* digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli

suatu produk tertentu (Ghirvu, 2013). Perhatian (*Attention*) merupakan proses pembelian dimulai pada saat konsumen tidak mengetahui merek tertentu sehingga konsumen akan mencari informasi mengenai produk dari merek apa yang akan dibeli sehingga dapat menarik perhatian konsumen dalam membeli produk tersebut (Ghirvu, 2013). Karakteristik suatu produk dapat menjadi daya tarik konsumen dalam pembelian suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2010). *Interest* atau ketertarikan muncul kemudian *purchase intention* tumbuh pada saat konsumen mengetahui keberadaan suatu produk (Ghirvu, 2013). Produk harus unik agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut (Rawal, 2013). *Desire* atau keinginan muncul akibat karakteristik produk yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga timbul rasa ingin tahu yang menimbulkan minat untuk memengaruhi konsumen agar segera memilikinya (Ghirvu, 2013). Daya tarik dari suatu produk dapat memengaruhi konsumen yang awalnya hanya berniat untuk membeli kemudian berubah menjadi keinginan yang kuat untuk membelinya (Rawal, 2013). *Action* atau tindakan muncul sebagai langkah akhir dalam proses pembelian, pada tahap ini konsumen menyelesaikan keseluruhan proses pembelian dengan tindakan membeli produk yang telah dipilih (Ghirvu, 2013). Konsumen melakukan pembelian karena ingin mengetahui lebih jauh tentang produk tersebut (Rawal, 2013). *Purchase intention* diklasifikasikan sebagai salah satu komponen perilaku konsumen dalam menentukan pembelian pada suatu merek tertentu (Ling, Chai & Piew, 2010).

Merek Pribadi (*Private Labels*)

Kotler & Keller (2016) menyebutkan *private labels* dapat disebut sebagai merek yang dijual oleh pengecer dan pemberian nama produk disesuaikan dengan nama toko dan penjualan produk hanya tersedia ditokonya saja. *Private labels* merupakan merek yang dikembangkan oleh pengecer, berpartisipasi dalam penjualan produk sebagai pilihan bagi konsumen terhadap merek nasional dan menjadi komponen yang penting bagi peritel (Glynn & Chen, 2009; Bao & Sheng, 2011; Alic *et al.*, 2013).

Private labels merupakan merek dagang dengan menggunakan nama pengecer tersebut (Chou & Wang, 2017). Pengecer *private labels* seperti *hypermarket* menggunakan merek toko untuk produk *private labels* mereka (Sakar, Sharma, & Karlo, 2016). *Private labels* erat kaitannya dengan merek toko (*store brands*), karena semua produk yang dijual pada toko tersebut adalah produk *private labels* (Kara *et al.*, 2016). *Private labels* menjadi pilihan bagi pengecer yang kompetitif dalam mengembangkan produknya (Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2009). Peran label pribadi (*role of private labels*), menurut Kotler & Keller (2016) di mana harga *private labels* lebih murah dari merek nasional sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membeli *private labels* sebagai produk pengganti dari merek nasional.



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan hipotesis

Kotler & Keller (2016) menjelaskan *functional risk* merupakan persepsi konsumen atas kemungkinan risiko fungsional yang berhubungan pada atribut produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Bhukya & Singh (2015) juga menjelaskan kekhawatiran konsumen pada produk dengan merek *private labels* karena produk tersebut tidak memiliki kemampuan yang menjanjikan. Penelitian yang dilakukan Beneke *et al.*, (2012) menunjukkan bahwa *functional risk* berpengaruh negatif *purchase intention*. Konsumen menganggap *functional risk* lebih tinggi terhadap produk *private labels* dari pada merek nasional, karena terdapat banyak keraguan pada atribut intrinsik oleh sebab itu konsumen meragukan kualitas dan fungsionalitas pada produk dengan *private labels* (Glynn & Chen, 2009). Sehingga dapat dikatakan *perceived functional risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention*, maka penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Perceived functional risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention* pada produk *private labels*.

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa *financial risk* adalah kekhawatiran konsumen bahwa produk tidak sesuai dengan harga yang harus dibayar oleh konsumen. Teori tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Bhukya & Singh (2015) di India berdasarkan hasil penelitiannya *financial risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Penelitian Liljander *et al.*, (2009) juga mengatakan *financial risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. *Financial risk* dapat mengakibatkan kerugian yang disebabkan oleh minimnya pembelian karena kualitas produk yang tidak sesuai dengan

harganya, sehingga dapat dikatakan *perceived financial risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention*, maka penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Perceived financial risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention* pada produk *private labels*.

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa *physical risk* merupakan kekhawatiran konsumen pada suatu produk yang dapat menimbulkan ancaman bagi kesehatan fisik atau kesehatan pengguna atau orang lain yang menggunakan produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Bhukya & Singh (2015) di India, menunjukkan bahwa *physical risk* berpengaruh negatif pada *purchase intention*, begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Alic *et al.*, (2013) di Bosnia dan Herzegovina yang menunjukkan bahwa *physical risk* memiliki pengaruh negatif terhadap kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), sehingga dapat dikatakan *perceived physical risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention*, maka penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Perceived physical risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention* pada produk *private labels*.

Psychological risk adalah bentuk kekecewaan konsumen dalam pemilihan suatu produk yang tidak sesuai dengan harapannya sehingga konsumen tidak mendapatkan kepuasan atas penggunaan produk tersebut (Beneke *et al.*, 2012). Teori tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhukya & Singh (2015) di India yang menyatakan bahwa *psychological risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*, sehingga dapat dikatakan *perceived psychological risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention*, maka penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Perceived physical risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention* pada produk *private labels*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bhukya & Singh (2015). Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis (*hypothesis testing*) yaitu pengujian yang menjelaskan tentang karakteristik hubungan pada pengaruh tertentu antar kelompok dari dua faktor atau lebih dalam suatu situasi (Sekaran & Bougie, 2013). Penelitian ini menggunakan sumber data primer, dimana data didapat secara langsung dari sumbernya dengan menyebarkan kuesioner, menggunakan dimensi waktu *cross sectional* karena data yang diperoleh hanya satu kali dengan menyebarkan kuesioner pada satu waktu sekaligus. Sampel yang digunakan sebanyak 200 sampel. Prosedur penarikan sampel adalah *non probability* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penarikan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu (Hermawan & Kristaung, 2014). Kriteria responden haruslah berumur minimum 18 tahun dan maksimum > 61 tahun, serta sudah pernah membeli produk dengan merek toko yang bersangkutan (*private labels*).

Responden yang memenuhi persyaratan berjumlah 200 orang, diketahui mayoritas adalah 104 responden perempuan (52.00%) dan 96 responden laki laki (48.00%), berusia

mayoritas di antara 18-30 tahun sebanyak 177 orang (88.50%), berpendidikan sarjana sebanyak 120 responden (60.00%), SMU sederajat sebanyak 60 responden (30.00%) dan pasca sarjana sebanyak 20 responden (10.00%) dan mayoritas berbelanja di Indomaret sebesar 32.00%, Alfamart sebesar 20.00%, Carrefour sebesar 17.00%, Giant sebesar 14.50%, Hypermart sebesar 6.50% dan sisanya sebesar 10.00% memilih berbelanja di tempat yang berbeda. Indomaret merupakan toko yang paling sering dikunjungi untuk berbelanja didominasi oleh pendapatan Rp 2.000.001-4.000.001,- dengan jumlah 80 responden (40.00%), disusul pendapatan Rp 4.000.001-6.000.000,- dengan jumlah 68 responden (34.00%), kemudian pendapatan Rp 6.000.001-8.000.000,- dengan jumlah 22 responden (11.00%), selanjutnya pendapatan Rp 8.000.001-10.000.000,- dengan jumlah 18 responden (9.00%), dan pendapatan Rp >10.000.000,- dengan jumlah 12 responden (6.00%).

Uji validitas adalah pengujian yang berkaitan dengan pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner dan memastikan apa yang diukur sudah sesuai dengan konsep teori apa yang seharusnya diukur (Hermawan & Kristaung, 2014). Uji validitas ini menggunakan alat analisis *factor analysis* dengan melihat *factor loading* dalam *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan *software AMOS*, bila sampel sebanyak 200 maka *factor loadingnya* harus ≥ 0.40 agar dapat dinyatakan valid (Hair *et al.*, 2011). Jika *factor loading* ≥ 0.40 , maka item dalam pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, sedangkan apabila *factor loading* ≤ 0.40 , maka item dalam pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Standardized Factor Loading	Keputusan
Perceived Functional Risk	PFuR1	0,68	Valid
	PFuR2	0,89	Valid
	PFuR3	0,90	Valid
Perceived Financial Risk	PFiR1	0,85	Valid
	PFiR2	0,73	Valid
	PFiR3	0,76	Valid
Perceived Physical Risk	PPhR1	0,83	Valid
	PPhR2	0,85	Valid
	PPhR3	0,90	Valid
Perceived Psychological Risk	PPsR1	0,83	Valid
	PPsR2	0,47	Valid
	PPsR3	0,83	Valid
	PPsR4	0,80	Valid
Purchase intention	PI1	0,88	Valid
	PI2	0,83	Valid
	PI3	0,84	Valid
	PI4	0,79	Valid

Sumber : Hasil olah data (AMOS)

Tabel 1 menyajikan data yang dapat dilihat bahwa pernyataan dari masing-masing variabel *perceived functional risk*, *perceived financial risk*, *perceived physical risk*, *perceived*

psychological risk dan *purchase intention* secara keseluruhan memiliki *factor loading* ≥ 0.40 sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid.

Uji reliabilitas adalah pengujian yang berkaitan dengan pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner dan untuk memastikan konsistensi, akurasi, dan prediktabilitas suatu alat ukur (Hermawan & Kristaung, 2014). Uji reliabilitas dari setiap konstruk dapat dilihat dari nilai koefisien *cronbach's alpha*, umumnya nilai yang dapat diterima adalah jika nilai koefisien *cronbach's alpha* $\geq 0,60$ maka pernyataan dalam kuesioner layak digunakan (*construct reliable*), sedangkan jika nilai koefisien *cronbach's alpha* $\leq 0,60$ maka pernyataan dalam kuesioner tidak layak digunakan (*construct unreliable*).

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keputusan
<i>Perceived Functional Risk</i>	3	0,77	<i>Reliable</i>
<i>Perceived Financial Risk</i>	3	0,68	<i>Reliable</i>
<i>Perceived Physical Risk</i>	3	0,83	<i>Reliable</i>
<i>Perceived Psychological Risk</i>	4	0,72	<i>Reliable</i>
<i>Purchase Intention</i>	4	0,85	<i>Reliable</i>

Sumber : Hasil olah data (AMOS)

Tabel 2 dapat dilihat bahwa pernyataan dari masing-masing variabel *perceived functional risk*, *perceived financial risk*, *perceived physical risk*, *perceived psychological risk* dan *purchase intention* secara keseluruhan memiliki nilai koefisien *cronbach's alpha* $\geq 0,60$, maka seluruh pernyataan dinyatakan reliabel.

Sebelum pengujian hipotesis perlu dilakukan Uji *Goodness of Fits Model*. Uji *Goodness of Fits Model* merupakan uji kesesuaian model secara keseluruhan (*overall fit models*) yang bertujuan untuk menjamin bahwa model tersebut dapat menggambarkan semua pengaruh sebab akibat (Hair *et al.*, 2011). Pengujian kesesuaian model dilakukan dengan melihat beberapa kriteria pengukuran, sebagai berikut :

Tabel 3
Pengujian *Goodness of Fit Model*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Criteria (cut-off value)</i>	Nilai Indikator	Kesimpulan
Chi-Square (X^2)	Mendekati 0	377.02	<i>Poor of Fit</i>
Probabilita	$\geq 0,05$	0.00	<i>Poor of Fit</i>
NFI	≥ 0.90	0.80	<i>Marginal Fit</i>
IFI	≥ 0.90	0.85	<i>Marginal Fit</i>
TLI	≥ 0.90	0.81	<i>Marginal Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0.84	<i>Marginal Fit</i>
RMR	$\leq 0,10$	0.06	<i>Goodness of Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,10$	0.11	<i>Poor of Fit</i>

Sumber : Hasil olah data (AMOS)

Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa dengan pendekatan NFI, IFI, TLI, CFI, menghasilkan kesimpulan *Marginal Fit* dan RMR menghasilkan *Goodness Of Fit* sehingga menghasilkan kesimpulan model fit, maka pengujian hipotesis teori dapat dilanjutkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi data berupa ringkasan dari jawaban yang telah diberikan kepada responden terhadap item pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner yang bertujuan untuk memberikan gambaran suatu data yang ditinjau dari nilai minimum, *mean*, dan standar deviasi. Jawaban yang disediakan disesuaikan dengan variabel-variabel berbeda untuk diteliti dinilai menggunakan 5 skala Likert, dengan nilai paling rendah yaitu 1 yang berarti sangat tidak setuju, sampai dengan nilai tertinggi 5 yang berarti sangat setuju. Nilai *mean* adalah nilai rata-rata dari keseluruhan responden terhadap variabel yang diteliti, standar deviasi menunjukkan variasi dari jawaban responden, tidak ada batasan pada nilai standar deviasi, namun nilai standar deviasi yang menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data atau jawaban responden bervariasi.

Tabel 4
Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Std. Deviation
<i>Perceived Functional Risk</i>	3,18	0,78
<i>Perceived Financial Risk</i>	3,36	0,66
<i>Perceived Physical Risk</i>	3,17	0,45
<i>Perceived Psychological Risk</i>	3,16	0,65
<i>Purchase Intention</i>	3,17	0,70

Sumber : Hasil olah data (AMOS)

Tabel 4 terlihat bahwa variabel *perceived functional risk* mempunyai nilai rata-rata 3,18. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden merasa ada kekhawatiran ketika membeli produk *private labels* dari sebuah peritel karena walaupun peritel tersebut cukup terkenal, tetapi konsumen merasa ragu akan kualitas dan bahan baku yang digunakan.

Variabel *perceived financial risk* memiliki nilai rata-rata 3,36 menunjukkan bahwa kebanyakan responden beranggapan bahwa sepanjang peritel tempat mereka membeli adalah sebuah peritel yang terpercaya, maka tingkat kekhawatiran konsumen bahwa mereka telah menggunakan uangnya dengan bijaksana ketika membeli produk *private labels* tidaklah terlalu tinggi. Konsumen rupanya merasa cukup yakin bahwa membeli produk *private labels* pada peritel tersebut tidak membuang-buang uang dan merasa mendapatkan manfaat yang besar.

Variabel *perceived physical risk*, nilai rata-rata yang dihasilkan adalah 3,17 sehingga dapat diartikan bahwa banyak dari responden yang merasa walaupun peritel yang menjual produk *private labels* adalah peritel terkemuka, tetapi responden masih merasa tidak terlalu

yakin atas keandalannya. Meskipun demikian konsumen masih yakin bahwa produk *private labels* dari peritel terkemuka tidak akan membahayakan mereka.

Hasil perhitungan statistik deskriptif pada variabel *perceived psychological risk* diperoleh nilai 3,16. Hal itu memperlihatkan bahwa secara psikologis konsumen agak sedikit merasa was-was ketika membeli produk *private labels* walaupun dari peritel terkenal. Tetapi rasa was-was tersebut tidak cukup besar karena mereka tidak merasa stress ketika membeli produk *private labels*, mereka masih lumayan percaya akan kinerjanya, terutama ketika membeli pada peritel terkenal.

Akhirnya bila dilihat dari variabel *purchase intention* yang bernilai 3,17, konsumen tetap masih bersedia membeli produk *private labels* pada peritel yang dipercaya. Konsumen masih tetap berencana membeli produk *private labels* pada masa yang akan datang, bahkan walaupun tidak terlalu bersemangat mereka masih bersedia merekomendasikan pada teman dan kerabatnya.

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Estimate	<i>p-value</i>	Kesimpulan
H1: <i>Perceived functional risk</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i> pada produk <i>private labels</i> .	-0,20	0,22	Tidak didukung
H2: <i>Perceived financial risk</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i> pada produk <i>private labels</i> .	-0,57	0,00	Didukung
H3: <i>Perceived physical risk</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i> pada produk <i>private labels</i> .	-0,26	0,04	Didukung
H4: <i>Perceived psychological risk</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i> pada produk <i>private labels</i> .	-0,05	0,76	Tidak didukung

Sumber: Hasil olah data (AMOS)

Pada tabel 5 terlihat nilai koefisien estimate -0,20 memperlihatkan arah pengaruh *perceived functional risk* negatif terhadap *purchase intention* pada produk *private labels*, tetapi nilai *p-value* yang lebih besar dari 0,05, maka menunjukkan tidak berpengaruh secara signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa walaupun konsumen merasa adanya risiko fungsional terhadap pembelian produk *private labels* namun tidak mengurangi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bhukya & Singh (2015) di India menunjukkan tingginya risiko fungsional yang dirasakan oleh konsumen sehingga terdapat pengaruh negatif antara *perceived functional risk* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini tidak didukung oleh penelitian Bhukya & Singh (2015), tetapi didukung penelitian yang dilakukan oleh Coelho *et al.*, (2013) di Portugal yang menunjukkan bahwa *perceived functional risk* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *private labels* karena konsumen sudah

memiliki banyak pengetahuan dan informasi tentang produk *private labels* sehingga konsumen tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut, demikian halnya dengan konsumen di Indonesia sebagian besar konsumen merasa produk *private labels* dapat diandalkan sebagai produk pengganti dari merek nasional selain harganya jauh lebih murah namun kualitas yang diberikan juga tidak terlalu mengecewakan.

Perceived financial risk memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention* pada produk *private labels*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan tingginya risiko keuangan terhadap produk *private labels* oleh sebab itu konsumen keberatan untuk membeli produk tersebut karena konsumen khawatir adanya kerugian terhadap pembelian produk *private labels* sehingga keinginan untuk membeli produk tersebut menurun. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bhukya & Singh (2015) di India yang mengatakan bahwa *perceived financial risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*, diperkuat hasil penelitian Liljander *et al.*, (2009) yang mengatakan *financial risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Demikian halnya dengan konsumen di Indonesia sebagian besar konsumen merasa produk *private labels* kurang layak untuk dibeli karena dapat menimbulkan kerugian dan konsumen mengambil keputusan untuk tetap membeli produk nasional daripada produk *private labels*.

Perceived physical risk memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention* pada produk *private labels*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan tingginya risiko fisik terhadap produk *private labels* oleh sebab konsumen khawatir bahwa produk *private labels* tidak aman untuk digunakan dan dapat membahayakan kesehatannya yang menyebabkan keinginan untuk membeli produk tersebut menurun. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bhukya & Singh (2015) di India dan penelitian yang dilakukan oleh Alic *et al.*, (2013) di Bosnia dan Herzegovina serta penelitian Sheau-Fen *et al.*, (2012) yang menunjukkan bahwa *physical risk* memiliki pengaruh negatif terhadap kualitas yang dirasakan pada suatu produk. Demikian halnya dengan konsumen di Indonesia sebagian besar konsumen merasa produk *private labels* kurang aman untuk digunakan sehingga niat untuk membeli produk *private labels* menurun.

Perceived psychological risk memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention* pada produk *private labels*. Hal tersebut menunjukkan bahwa walaupun konsumen merasa adanya risiko psikologi yang dirasakan ketika akan membeli produk *private labels* namun tidak mengurangi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, konsumen tidak merasa khawatir pada produk *private labels* karena harga produk tersebut lebih terjangkau dari pada produk nasional sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk *private labels* yang dijual oleh supermarket. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bhukya & Singh, (2015) di India yang menunjukkan tingginya risiko psikologi yang dirasakan oleh konsumen sehingga terdapat pengaruh negatif antara *perceived psychological risk* terhadap *purchase intention*. Walaupun penelitian ini tidak didukung oleh penelitian Bhukya & Singh, (2015) akan tetapi hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Beneke *et al.*, (2012) di Afrika Selatan menunjukkan bahwa *perceived psychological risk* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *private labels*. Konsumen di Afrika Selatan mulai tertarik untuk menggunakan produk *private labels* yang

dijual oleh supermarket karena harga yang diberikan jauh lebih murah dibandingkan dengan produk nasional, begitu pula konsumen di Indonesia sebagian besar konsumen mulai tertarik pada produk *private labels* karena harganya lebih murah sehingga dapat dijadikan sebagai produk pengganti dari produk nasional.

SIMPULAN

Penelitian ini meneliti pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase Intention* pada produk *private labels* di Indonesia, hasil penelitian ini memperkaya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bhukya & Singh (2015), pada penelitian ini terbukti bahwa *perceived financial risk* dan *perceived physical risk* memberikan pengaruh negatif terhadap *purchase intention* pada produk *private labels* secara tidak signifikan. *Purchase intention* memiliki pengaruh negatif maka perusahaan harus memengaruhi konsumen agar konsumen tidak merasakan tingginya risiko keuangan dan risiko fisik pada produk *private labels*. Hasil penelitian terbukti bahwa *perceived functional risk* dan *perceived psychological risk* tidak memiliki pengaruh negatif yang cukup kuat terhadap *purchase intention* pada produk *private labels*, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen pada dasarnya tidak merasakan tingginya risiko fungsional dan risiko psikologis pada produk *private labels* sehingga tidak mengurangi niat konsumen untuk membeli produk *private labels*.

IMPLIKASI

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi manajerial yang dapat diajukan kepada manajer pemasaran di industri ritel sebagai berikut, yaitu 1) perusahaan harus memperbaiki *perceived financial risk* dan *perceived physical risk* agar konsumen merasa membeli produk *private labels* adalah tindakan yang cerdas dan produk *private labels* dapat diandalkan sehingga dapat menjadikan produk *private labels* sebagai alternatif dari merek nasional, membuat konsumen tertarik untuk membeli produk *private labels* sehingga konsumen yakin bahwa produk yang diproduksi berada dalam penanganan yang baik dan konsumen mendapatkan produk yang berkualitas, menarik dan aman digunakan dengan harga yang murah, dan 2) perusahaan perlu meyakinkan konsumen bahwa kualitas produknya tidak berisiko seperti yang mereka bayangkan dengan cara membuat tampilan produk *private labels* semenarik mungkin, mengadakan promosi penjualan, melakukan iklan secara besar-besaran, memberikan potongan harga atau diskon, dan juga dapat memberikan insentif atau hadiah atas pembelian produk *private labels* berupa produk tambahan sehingga menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen merasa senang dan puas telah membeli produk *private labels*.

KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu: penelitian ini hanya meneliti konsumen yang pernah menggunakan produk *private labels* dan hanya membahas *purchase Intention* dan *perceived risk* pada produk *private labels* di pasar modern Indonesia. Untuk

penelitian selanjutnya, hendaknya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan dua variabel sebagai anteseden yaitu *perceived value for money* dan *perceived value benefits* sehingga lebih memperkuat penilaian terhadap *purchase intention* pada produk *private labels* (Kakkos *et al.*, 2015).

DAFTAR PUSTAKA

- Alic, A., Agic, E. & Pestek, A. (2013). Effects of Risk-Related Purchasing Factors on Private Label Quality Perceptions in Bosnia and Herzegovina, in Sanda Renko, Blazenska Knezevic (ed.) *Challenges for the Trade of Central and Southeast Europe (International Business and Management, 29)* Emerald Group Publishing Limited, 137 - 154
- Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research, 64*(2), 220–226.
- Beneke, J., Greene, A., Lok, I., & Mallett, K. (2012). The influence of perceived risk on purchase intent – the case of premium grocery private label brands in South Africa. *Journal of Product & Brand Management, 21*, 4–14.
- Bhukya, R., & Singh, S. (2015). The effect of perceived risk dimensions on purchase intention. *American Journal of Business, 30*(4), 218–230.
- Chou, H.Y., & Wang, T.Y. (2017). Hypermarket private-label products, brand strategies and spokesperson persuasion. *European Journal of Marketing, 51*(4), 795–820.
- Coelho, D. C., Meneses, R. F. C., & Moreira, M. R. A. (2013). Factors influencing purchase intention of private label products: The case of smartphones. *Lecture Notes in Business Information Processing, 143* LNBIP, 313–321.
- Ghirvu, A. I. (2013). The AIDA model for Advergaming. *USV Annals of Economics and Public Administration, 13*(1), 90–98.
- Glynn, M. S., & Chen, S. (2009). Consumer-factors Moderating Private Label Brand Success: Further Empirical Results. *Journal of Retail and Distribution, 37*.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C. (2011), *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hermawan, A. & Kristaung, R. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti. Jakarta.
- Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolias, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 175*, 522–528.
- Kara, A., Rojas-Mendez, J.I., Kucukemiroglu, O & Harcar, T. (2016). An empirical analysis of store brand purchase behavior using structural equation model. *American Marketing Association*.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kwon, K., Lee, M., & Jin Kwon, Y. (2008). The effect of perceived product characteristics on private brand purchases. *Journal of Consumer Marketing, 25*(2), 105–114. <https://doi.org/10.1108/07363760810858846>

- Liljander, K., Polsa, P., & Van Riel, A. (2009). Modeling consumer responses to an apparel store band: Store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 281–290.
- Lin, L., & Chen, Y. (2009). A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: the moderating effects of reference groups and perceived risks. *Tourism Review*, 64(3), 28–48.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63.
- Nenycz-Thiel, M., & Romaniuk, J. (2009). *Perceptual categorization of private labels and national brands*. *Journal of Product & Brand Management Journal of Consumer Marketing International Journal of Retail Distribution Management*, 18(1), 251–261.
- Pandin, M. (2009). Potret Bisnis Ritel Di Indonesia : Pasar Modern. *Economic Review*, 215.
- Rawal, P. (2013). *AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps*. *International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences*, (1), 37–44.
- Saeed, F., & G. Grunert, K. (2014). Expected and experienced quality as predictors of intention to purchase four new processed beef products. *British Food Journal*, 116(3), 451–471.
- Sarkar, S., Sharma, D., & D.Karlo, A. (2016). Private label brands in an emerging economy : an exploratory study in India. *International Journal of Retail & Distributiion Management*, 41(2), 203–333.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th Edition. Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. 6th Edition. John Willey and Sons.
- Sheau-Fen, Y., Sun-May, L., & Yu-Ghee, W. (2012). Store brand proneness: Effects of perceived risks, quality and familiarity. *Australasian Marketing Journal*, 20(1), 48–58.
- Tan, L. P., & Cadeaux, J. (2012) Intra-category competition, entry probability, and private label share. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24 (3).
- Thanasuta, K. (2015). Thai consumers' purchase decisions and private label brands. *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 102–121.
- Untung, D. S. (2015). Potensi Private Label Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Bisnis Retail, (1).
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39.