

PENGARUH FAKTOR RESIKO TERHADAP PURCHASE INTENTION - PRIVATE LABEL BRAND TERHADAP MASYARAKAT BATAM

Golan Hasan

Universitas Internasional Batam

golan_btv@yahoo.com

First received: 3-11-2016 Final Proof received: 19-01-2017

Abstract

Nowadays, the retail industry in Indonesia is booming. Retail outlets in Indonesia has increased by 10-15% each year. To keep up and compete with other retailers, they create their own brands which are known as private label brand. Private label brand is less known and inferior to national brand which causes consumers to question the quality of the product. Thus, consumers perceive risk when a product is less famous. The samples in this study were drawn from consumers who had purchased private label brand groceries in retail shops located in Batam. A total of 360 questionnaires were distributed and 344 questionnaires were qualified to be used in this research. Results show that financial risk, social risk and psychological risk has significant negative effect on purchase intention. On the other hand, functional risk, physical risk, time risk, and value consciousness are insignificant to purchase intention.

Keywords:

financial risk, functional risk, social risk, physical risk, time risk, psychological risk, value consciousness, purchase intention, private label brand.

Abstrak

Pada saat ini, industri ritel Indonesia berkembang dengan pesat. Outlet ritel Indonesia telah berkembang 10-15% setiap tahunnya. Peritel berusaha untuk membuat merek milik sendiri yang disebut dengan *private label brand* agar dapat bersaing dengan peritel lain. *Private label brand* kurang terkenal dan dipandang rendah dibanding merek nasional yang menyebabkan konsumen ragu terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, konsumen merasakan resiko ketika suatu produk kurang terkenal. Sampel pada penelitian ini diambil dari masyarakat kota Batam yang berbelanja barang konsumsi sehari-hari di *private label brand*. Sebanyak 360 kuesioner disebar dan kuesioner yang dapat digunakan untuk penelitian sebanyak 344 data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa resiko finansial, resiko sosial dan resiko psikologis mempunyai efek signifikan negatif terhadap niat membeli. Di sisi lain, resiko fungsional, resiko fisik, resiko waktu dan kesadaran nilai tidak memiliki efek terhadap niat membeli.

Kata Kunci:

resiko finansial, resiko fungsional, resiko sosial, resiko fisik, resiko waktu, resiko psikologis, kesadaran nilai, niat membeli, private label brand.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel (*retail*) di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Berdasarkan penelitian yang lain, ritel *outlet* modern Indonesia memiliki pertumbuhan 10-15% per tahun. Pada tahun 2007 terdapat 10.365 *outlet* dan pada tahun 2011 jumlah ini meningkat mencapai 18.152 *outlet* yang tersebar di seluruh Indonesia (Indonesian Commercial Newsletter, 2011). Hal tersebut mempengaruhi pendapatan dan pangsa pasar ritel karena menghadapi kompetitor yang banyak dan kuat. Untuk mengatasi masalah tersebut, ritel-ritel membuat dan memproduksi merek sendiri yang disebut dengan *private label brand* (PLB). Dengan adanya PLB, peritel dapat menangkap hati konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen dengan produk-produknya dimana konsumen hanya bisa membeli merek tersebut di ritel tertentu saja (Rahman *et al.*, 2012).

Private Label pada saat ini sangat berkembang khususnya di Eropa, Amerika dan daerah Pasifik karena didukung dengan sikap positif dari konsumen yang menganggap produk tersebut merupakan alternatif baik terhadap merek lainnya. Dukungan yang besar terhadap keberadaan produk tersebut dikemukakan oleh konsumen di Pasifik (78%), Amerika Utara (77%) dan Afrika Selatan (72%). Sedangkan di Asia, keberadaan PLB masih belum kuat. Salah satunya adalah Indonesia yang saat ini masih belum dapat banyak dukungan dari konsumen. Sebagaimana hasil dari survei 2004 yang menyatakan hanya 21% konsumen Indonesia yang membeli produk tersebut (Marketing.co.id, 2005).

PLB yang kuat memungkinkan peritel untuk meningkatkan laba, mengurangi pengeluaran marketing yang menghematkan biaya dan dapat memasang harga sesuai pangsa pasar yang ditargetkan (Tih & Lee, 2013). Oleh

karena itu produk PLB akan lebih murah dibandingkan produk nasional. Meskipun lebih murah, tidak berarti bahwa PLB hanya berarti bagi konsumen yang memiliki anggaran terbatas. Konsumen global tidak setuju bahwa PLB dimaksudkan untuk kalangan anggaran terbatas. Sebaliknya di Negara berkembang, lebih dari dua per tiga konsumen Taiwan, Malaysia, Indonesia dan Filipina setuju bahwa PLB adalah untuk orang yang tidak sanggup membeli merek-merek terbaik. Sikap tersebut dapat dikaitkan dengan kurangnya pemahaman terhadap merek peritel di pasar negara berkembang. Banyak responden mengakui bahwa tidak tahu banyak tentang merek-merek peritel untuk mencobanya (Marketing.co.id, 2005).

Untuk mengurangi pengeluaran marketing, PLB jarang diiklankan di tingkat nasional sehingga lemah dalam pengakuan merek (*brand recognition*) (Cunningham *et al.*, 1982) dan kurang terkenal dibandingkan merek nasional (Dick *et al.*, 1996). Kurangnya pengetahuan suatu produk akan menimbulkan *perceived risk* bagi konsumen karena hasil keputusan pembelian diketahui setelah terjadinya pembelian.

Perceived risk dikatakan penting karena mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pembelian PLB secara drastis (Glynn dan Chen, 2009; Richardson *et al.*, 1996; Erdem *et al.*, 2004). *Perceived risk* adalah persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan ketika membeli suatu produk atau jasa (Dowling & Staelin, 1994). Terdapat banyak pendapat tentang perbedaan dimensi *perceived risk* menurut para ahli karena adanya perbedaan kategori produk yang diteliti. Jacoby dan Kaplan (1972) mengidentifikasi setidaknya enam

dimensi *perceived risk* konsumen yaitu *performance risk*, *financial risk*, *physical risk*, *convenience risk*, *social risk* dan *psychological risk*.

Mieres et al. (2006) menyatakan bahwa PLB di persepsikan memiliki lebih banyak risiko dibanding merek nasional, kebanyakan karena ketidakpastian kinerja fungsional. Konsumen mempersepsi bahwa produk merek terkenal memiliki resiko kecil (Jin & Yong, 2005:62). Ketika konsumen membeli barang yang mempunyai konsekuensi berat, konsumen akan membeli merek nasional (Glynn & Chen, 2009). Produk yang memiliki merek terkenal dipandang lebih menguntungkan daripada PLB (Richardson & Dick, 1994).

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen menganggap kualitas PLB lebih rendah daripada merek nasional (Dick et al., 1995). Meskipun peritel terus meningkatkan kualitas PLB (Rafiq & Collins, 1996), konsumen tetap curiga (*suspicious*) dan takut akan konsekuensi dari pembelian PLB (Dick et al., 1995). Keraguan dan ketidakpastian tersebut mengarah konsumen untuk memiliki persepsi negatif terhadap kualitas PLB (Ghee et al., 2011). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semakin besar *perceived risk*, maka semakin kecil niat untuk membeli PLB (Glynn & Chen, 2009; Erdem et al., 2004; Richardson et al., 1996; Dunn et al., 1986). Selain dari resiko, "value" (nilai) adalah keuntungan yang dicari oleh konsumen ketika membeli PLB sehingga *value consciousness* adalah variabel yang berpengaruh terhadap niat beli PLB. Konsumen dengan *value consciousness* yang tinggi akan mempertimbangkan kualitas produk dan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut. Sehingga, penulis ingin membuktikan apakah *perceived risk* dan *value consciousness* akan mempengaruhi

niat untuk membeli PLB. Berdasarkan permasalahan penelitian yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh negative *financial risk* terhadap *purchase intention*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh negative *functional risk* terhadap *purchase intention*.
- c. Untuk mengetahui pengaruh negative *social risk* terhadap *purchase intention*.
- d. Untuk mengetahui pengaruh negative *physical risk* terhadap *purchase intention*.
- e. Untuk mengetahui pengaruh negative *time risk* terhadap *purchase intention*.
- f. Untuk mengetahui pengaruh negative *psychological risk* terhadap *purchase intention*.
- g. Untuk mengetahui pengaruh positif *value consciousness* terhadap *purchase intention*.

KERANGKA TEORITIS

Financial risk adalah persepsi bahwa kemungkinan bahwa produk yang dibeli tidak sebanding dengan harganya (Tsiros & Heilman, 2005). *Financial risk* didefinisikan sebagai biaya moneter (*monetary cost*) yang terkait saat pembelian serta biaya perawatan selanjutnya (Jacoby & Kaplan, 1972; Peter & Ryan, 1976; Stone & Gronhaug, 1993). Menurut Zielke dan Dobbstein (2007), *financial risk* adalah kemungkinan terjadinya kerugian moneter pada pemilihan atau keputusan pembelian yang buruk dan bisa terjadi ketika membeli produk asing.

Financial risk muncul ketika konsumen membeli produk yang tidak dikenal atau tidak terkenal. Konsumen mempersepsikan bahwa produk yang dibeli akan mengakibatkan kerugian uang dan biaya-biaya perawatan yang diperlukan dalam transaksi tersebut.

Financial risk tergantung pada kategori produk. Resiko yang didapatkan konsumen akan lebih tinggi pada produk mahal (*wine*) dan akan lebih rendah pada produk murah (*mentega*) (Zielke & Dobbelstein, 2007).

Penelitian yang dilakukan oleh Mieres *et al.* (2006) membuktikan bahwa *financial risk* memiliki efek signifikan negatif pada kecenderungan pembelian PLB dan juga niat membeli masa depan. Mieres *et al.* (2006) menjelaskan lebih lanjut bahwa meskipun peritel mencoba untuk meningkatkan *positioning* PLB sebanding dengan merek lain, PLB tetaplah memiliki lebih banyak resiko pembelian dibanding merek nasional. Penemuan tersebut sangat relevan dengan konsep *financial risk*. Penelitian yang dilakukan oleh Fen, May & Ghee (2011) dan Diallo (2010) juga menyatakan bahwa *financial risk* memiliki efek signifikan negatif terhadap niat membeli. Sebaliknya, *financial risk* dibuktikan tidak memiliki efek signifikan pada *purchase intention* oleh beberapa peneliti (Almoussa, 2011; Beneke *et al.*, 2012; Tih & Lee, 2013).

Functional risk adalah persepsi mengenai suatu produk yang dibeli oleh konsumen tidak bekerja sesuai keinginan atau ekspektasi konsumen yang akan mengakibatkan kegagalan dalam memenuhi manfaat yang diinginkan (Jacoby & Kaplan, 1972; Peter & Ryan, 1976; Stone & Gronhaug, 1993; Kim & Lennon, 2000).

Terdapat dua aspek produk yang dapat meningkatkan *functional risk* yakni produk *search* atau *experience*. Konsumen akan melakukan produk *search* terlebih dahulu atau langsung *experience* produk sebelum melakukan evaluasi dan membelinya. Produk *search* dilihat dari atribut produk seperti kemasan, warna, kadar bahan (*ingredient content*) dan *branding*. Sebaliknya, produk *experience* hanya dapat dirasakan

melalui penggunaan produk seperti rasa, bau dan tekstur (Batra & Sinha, 2000; Nelson, 1974).

Menurut penelitian Glynn dan Chen (2009), konsumen mempersepsi *functional risk* yang lebih tinggi pada produk *experience* karena memiliki banyak ambigu terhadap atribut yang menyebabkan ketidakpastian kualitas dan kinerja produk. Konsumen lebih memilih merek nasional dibanding PLB ketika kategori produk meliputi produk *experience*.

Beneke *et al.*, (2012) dalam penelitiannya mengenai efek *perceived risk* terhadap niat membeli menemukan bahwa *functional risk* memiliki efek signifikan pada pembelian produk PLB. Hasil penelitiannya menunjukkan signifikan negatif yang berarti resiko tersebut dapat mengakibatkan konsumen menghindari pembelian PLB disupermarket. Efek signifikan negatif tersebut juga didukung oleh penelitian Almoussa, 2011; Fen, May & Ghee, 2011; Horvat & Dosen, 2013; Aqueveque, 2006; Masoud, 2013; Birch & Lawly, 2012.

Social risk muncul dari norma-norma sosial karena kurangnya potensi penerimaan atau akseptasi dari orang lain. *Social risk* adalah suatu kerugian *image* atau status yang dirasakan ketika membeli produk atau merek tertentu (Zielke & Dobbelstein, 2007). Resiko sosial juga diartikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa konsumen akan dinilai negatif terhadap pemilihan pembeliannya (Semeijn *et al.*, 2004).

Pembelian PLB dianggap memiliki lebih banyak resiko karena tingkat kepuasan dari pembelian tersebut tidak pasti dibanding merek nasional sehingga membahayakan status sosial pembeli (Martinez and Montaner, 2008). Konsumen akan membeli PLB seperti makanan kalengan, kain lap dapur, dan sabun karena hanya dipakai untuk sendiri

dan bukan untuk lingkungan sosial, sebab memiliki dampak kecil pada status sosial. Sebaliknya, jika dalam kategori produk dimana resiko status sosial terpengaruhi oleh pemilihan produk, maka merek nasional yang akan menjadi pilihan (Semeijn et al., 2004).

Dick et al. (1995) meneliti kecenderungan konsumen dalam pembelian PLB dan menemukan bahwa individu yang membeli PLB, akan dipersepsikan “murahan” oleh orang lain. Almousa (2011) melakukan penelitian niat membeli pada pakaian dan membuktikan bahwa *social risk* memiliki efek signifikan negatif. Hasil yang juga menyatakan resiko sosial memiliki efek signifikan terdapat pada penelitian Suresh & Shashikala, 2011; Zielke & Dobbstein, 2007; Birch & Lawly, 2012.

Hasil yang berbeda terdapat pada penelitian Horvat dan Dosen (2013) yang menemukan bahwa *social risk* memiliki efek signifikan positif pada sikap PLB. Hal ini dikarenakan konsumen Croatia memandang PLB lebih berkualitas dibanding merek lokal. Terjadinya efek positif tersebut juga dikarenakan konsumen Croatia mengirakan PLB adalah produk merek asing. Penelitian Fen, May & Ghee (2011) juga membuktikan bahwa *social risk* tidak berpengaruh terhadap niat membeli.

Terdapat tiga argumen mengenai definisi *physical risk*. Yang pertama didefinisikan sebagai kemungkinan suatu produk dapat membahayakan fisik atau tubuh pembeli dan orang lain; kedua adalah tempat pembelian dapat membahayakan pembeli; dan ketiga adalah usaha fisik yang dikeluarkan ketika pembelian (Schiffman & Kanuk, 2004; Chen & He, 2003; Mitchell, 1998). Tetapi, definisi yang sering digunakan adalah yang pertama dimana konsumen khawatir bahwa suatu produk dapat membahayakan kesehatan dan fisiknya (Mieres et al., 2006).

Pembelian PLB dapat membuat konsumen khawatir terhadap resiko fisiknya karena tidak cukup terkenalnya merek tersebut. Konsumen takut bahwa produk tersebut dapat membahayakan dirinya.

Dalam penelitian Hornibrook, McCarthy dan Fearne (2005) tentang pembelian *private label* daging sapi, *physical risk* adalah faktor yang paling penting untuk dihindari terutama pada keluarga yang mempunyai anak. Jalilvand dan Samiei (2012) meneliti mengenai resiko yang dipersepsikan oleh konsumen ketika berwisata. Hasil juga menunjukkan bahwa persepsi keamanan fisik adalah faktor penting dalam mengambil keputusan. Penelitian Zhang et al. (2012) dan Fen, May & Ghee (2011) membuktikan bahwa *physical risk* memiliki efek signifikan negatif pada niat membeli.

Time risk adalah persepsi waktu, kemudahan atau usaha yang dikeluarkan ketika sebuah produk dibeli atau ditukar karena gagal kinerja dengan yang diharapkan (Kaplan, Szybillo & Jacoby, 1974). *Time risk* juga diartikan sebagai potensi penghabisan waktu ketika melakukan proses pembelian dengan membuang-buang waktu mencari informasi, pembelian, dan penukaran produk (Peter & Ryan, 1976; Stone & Gronhaug, 1993).

Proses pembelian seperti lokasi, waktu perjalanan yang dibutuhkan, kecepatan layanan, tata letak toko, pilihan barang dan kemudahan secara keseluruhan memiliki dampak pada *time risk* yang dipersepsikan oleh konsumen (Mitchell, 1998).

Hasil penelitian Almousa (2011) menyatakan bahwa *time risk* memiliki efek signifikan negatif pada pembelian pakaian di *online shopping*, dan penelitian Beneke et al., (2012) juga menyatakan bahwa *time risk* memiliki

efek signifikan negatif pada pembelian barang kebutuhan sehari-hari.

Psychological risk dapat dijelaskan sebagai kekecewaan konsumen dalam membuat pilihan produk yang buruk (Ueltschy *et al.*, 2004). *Psychological risk* juga didefinisikan sebagai potensial kerugian harga diri yang disebabkan oleh frustrasi ketidakcapaian tujuan pembelian (Jacoby & Kaplan, 1972; Peter & Ryan, 1976; Stone & Gronhaug, 1993). Konsumen dapat mengalami tekanan mental akibat penyesalan keputusan pembeliannya.

Pergantian merek, misalnya dari merek nasional ke PLB dapat menyebabkan stres emosional dan *psychological* akibat ketidakpastian produk baru (Kwon *et al.*, 2008). Ketidakpastian atau tekanan tersebut dapat menyebabkan *psychological risk* yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa penelitian yang telah menguji hubungan antara *psychological risk* dan *purchase intention* antara lain Jalilvand & Samiei, 2012; Hornibrook, McCarthy & Fearne, 2005; Suresh & Shasikala, 2011; Bruwer, Fong & Saliba, 2013; Srivastava & Sharma, 2011; Birch & Lawly, 2012. Para peneliti tersebut mengungkapkan adanya hubungan negatif antara *psychological risk* dan *purchase intention*.

Value consciousness adalah kualitas yang diperoleh konsumen sesuai dengan harga yang dibayar (Lichtenstein *et al.*, 1993). Konsumen yang *value conscious* akan mempertimbangkan kualitas produk dan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk. Tetapi, tidak semua produk memberikan *good value*. Produk dengan harga yang murah memberikan *good value* jika produk tersebut memenuhi spesifikasi kualitas tertentu (Corstjens & Lal, 2000).

Meskipun PLB dianggap memiliki mutu rendah dibanding merek

nasional, PLB telah mencapai peningkatan kualitas yang bagus dalam beberapa tahun ini (DeNitto, 1993). Banyak konsumen mulai menerima bahwa PLB memiliki kualitas bagus tetapi murah, maka memiliki *good value*. Bagi konsumen yang *value conscious*, PLB merupakan pilihan yang lebih baik daripada merek nasional dan memberikan insentif yang baik untuk pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Diwasasri (2013) mengenai pembelian produk tiruan, menyatakan bahwa *value consciousness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat membeli. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian Garretson *et al.* (2002) bahwa *value consciousness* memiliki hubungan positif terhadap sikap (*attitude*) dan niat membeli pada merek nasional maupun PLB. Selain itu, penelitian Rahmawati (2013), Diallo *et al.*, (2013), dan Bao & Mandrik (2004) menyatakan bahwa *value consciousness* memiliki efek positif pada pembelian.

Berdasarkan penjelasan dan model penelitian terdahulu di atas, pengajuan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Financial Risk* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*

H₂: *Functional Risk* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*

H₃: *Social Risk* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*

H₄: *Physical Risk* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*

H₅: *Time Risk* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*

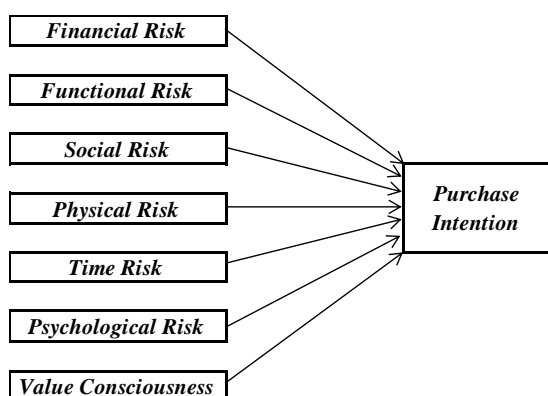
H₆: *Psychological Risk* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*

H₇: *Value Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen perusahaan ritel yang ada di kota Batam yaitu Giant (www.giant.co.id), Carrefour (www.carrefour.co.id), Ace Hardware Indonesia (www.acehardware.co.id), Hypermart (Hypermart.co.id), Circle K (www.circlekindo.com), Ramayana (www.ramayana.co.id), dan Matahari Department Store (marketeers.com) karena perusahaan ritel tersebut masing-masing memiliki PLB. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli PLB di peritel tersebut.

Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti menggunakan *sampling judgemental* dimana peneliti akan memilih responden berdasarkan karakteristik sampel yang ditentukan.



Gambar 1. Kerangka Teoritis
(Sumber: Olahan Peneliti)

Peneliti mengadopsi metode 1:5, dimana untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner mewakili lima responden (Hair *et al.*, 2012). Dengan metode 1:5 ini peneliti membutuhkan minimal 155 responden sebagai sampel penelitian. Akan tetapi untuk mendapatkan hasil yang efektif menurut Mvududu dan Sink

(2013) jumlah sampel yang bagus (*good*) sebanyak 300, sehingga peneliti menambah jumlah responden menjadi 350.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode secara personal (*Personally Administered Questionnaires*) dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada responden dengan memberikan penjelasan sepenuhnya jika diperlukan.

Jenis data yang diambil adalah data primer, karena data penelitian tersebut merupakan data yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau kelompok orang yang menjadi objek dari penelitian. Selain data primer, penelitian ini juga memakai data sekunder yaitu data eksternal dimana berupa buku-buku dan jurnal yang mendukung dalam penelitian ini. Secara garis besar, kuesioner yang diberikan terdiri dari dua tipe, yaitu:

- a. Pertanyaan umum, yang dimaksudkan untuk mengetahui identitas kelompok responden.
- b. Pernyataan utama, yang dimaksudkan untuk memperoleh data mengenai *purchase intention*, yaitu masyarakat yang berbelanja di perusahaan ritel.

Pertanyaan utama terbagi menjadi delapan bagian, yaitu pertanyaan yang berhubungan dengan *financial risk*, *functional risk*, *social risk*, *physical risk*, *time risk*, *psychological risk*, *value consciousness* dan *purchase intention*.

Untuk mengetahui jumlah dari persentase dari gambaran demografi responden digunakan alat analisis data berupa statistik deskriptif. Demografi responden dalam penelitian ini ditinjau dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, frekuensi belanja, dan pengeluaran.

Uji *outlier* bertujuan untuk menemukan data yang secara nyata berbeda bila dibandingkan dengan data-data lainnya, dan menguji apakah data

yang telah diperoleh terdapat data yang menyimpang (*outlier*). Uji outlier dilakukan dengan cara membuat nilai *z* (*standard score*) atau biasanya disebut *z-score*. Nilai ambang batas dari *z-score* itu berada pada rentang ± 3 (Hair *et al.*, 1998). Untuk *z-score* yang lebih besar dari 3,0 atau lebih kecil dari -3,0 maka akan dianggap menyimpang dari rata-rata dan data tersebut tidak digunakan untuk dianalisis lebih lagi (Hair *et al.*, 1998).

Uji kualitas data adalah pengujian terhadap instrumen data, dimana data dikatakan sah atau valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Indriantono & Supomo, 1999). Uji kualitas data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk menguji validitas penelitian ini menggunakan *confirmatory factor analysis* yang menghasilkan *factor loading*. *Item* atau pertanyaan dianggap valid adalah *item* dengan nilai *factor loading* > 0,3 (Agustin, 2013).

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruksi dari *financial risk*, *functional risk*, *social risk*, *physical risk*, *time risk*, *psychological risk*, *value consciousness* dan *purchase intention*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Metode yang digunakan dalam pengukuran ini adalah dengan melakukan uji statistik *cronbach alpha* (α) menggunakan SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha \geq 0,7$ (Ghozali, 2013).

Tujuan dari penelitian adalah untuk menguji hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian. Pengambilan keputusan pada dasarnya melalui proses

inferensi yang memerlukan akurasi penelitian melakukan estimasi (Indriantoro & Supomo, 2002).

Metode statistik untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen adalah metode regresi. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah regresi berganda (*multiple regression*) yaitu pengujian pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2002).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data penelitian ini dilaksanakan dari bulan Mei 2014 sampai bulan November 2014 terhadap responden yang pernah berbelanja *private label brand* di perusahaan ritel yang ada di kota Batam. Survei ini dilakukan dengan media kuesioner terhadap sejumlah 360 responden.

TABEL 1
Statistik Kuesioner yang digunakan

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebarikan	360
Kuesioner yang tidak kembali	10
Kuesioner yang tidak lengkap	0
Kuesioner yang terkena <i>outlier</i>	6
Kuesioner yang digunakan dalam analisis	344

Sumber: Data primer diolah (2014)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat tingkat pengembalian kuesioner sebesar 97.22% yaitu sebesar 350 kuesioner yang dikembalikan.

TABEL 2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<17 Tahun	12	3,4
17-20 Tahun	48	13,7
21-30 Tahun	206	58,9
31-50 Tahun	71	20,3
>51 Tahun	13	3,7
Total	350	100

Sumber: Data primer diolah (2014)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa responden terbanyak yaitu berusia 21 sampai 30 tahun sebanyak 206 orang (58,9%) dan responden paling sedikit yaitu berusia kurang dari 17 tahun sebanyak 12 orang (3,4%).

TABEL 3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pendidikan	Jumlah	Persen
Pegawai Negeri	12	3,4
Pegawai Swasta	119	34,0
Mahasiswa/Pelajar	113	32,3
Wiraswasta	70	20,0
IbuRumahTangga	36	10,3
Total	350	100

Sumber: Data primer diolah (2014)

Melalui tabel 4 di bawah ini dapat dilihat bahwa variabel (*financial risk, functional risk, social risk, physical risk, time risk, psychological risk* dan *value consciousness*) memiliki nilai *tolerance* > 0,10 ataupun nilai VIF < 10. Hasil tersebut membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

Uji *outlier* dilakukan untuk menguji apakah dalam data yang diperoleh terdapat data yang menyimpang. Dari hasil pengujian 350 responden, terdapat responden yang datanya menyimpang dari rata-rata yang nilai *z-score* sebanyak 6 responden.

TABEL 4

Hasil Uji Multikolinearitas *Financial Risk, Functional Risk, Social Risk, Physical Risk, Time Risk, Psychological Risk, Value Consciousness* Terhadap *Purchase Intention*

Variabel	Torelance	VIF	Keterangan
<i>Financial Risk</i>	0,912	1,096	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Functional Risk</i>	0,775	1,291	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Social Risk</i>	0,503	1,987	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Physical Risk</i>	0,909	1,100	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Time Risk</i>	0,816	1,225	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Psychological Risk</i>	0,556	1,799	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Value Consciousness</i>	0,817	1,224	Tidak terjadi multikolinearitas

a. *Dependent variable: purchase intention*

Sumber: Data primer diolah (2014)

TABEL 5

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Hasil Uji *Adjusted R² Financial Risk, Functional Risk, Social Risk, Physical Risk, Time Risk, Psychological Risk, Value Consciousness* Terhadap *Purchase Intention*

Model	<i>Adjusted</i>	R^2 SEE
1	0,107	4,11322

Sumber: Data primer diolah (2014)

Berdasarkan hasil uji *adjusted R²* pada tabel 4.11 diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,107, hal ini berarti 10,7% variabel niat pembelian PLB dapat

dijelaskan oleh *financial risk, functional risk, social risk, physical risk, time risk, psychological risk, value consciousness* sebagai variabel independen. Sedangkan sisanya 89,3% (100% - 10,7% = 89,3%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model. Nilai *Standard Error of Estimate* (SEE) sebesar 4,11322 berarti tingkat kesalahan penafsiran dari regresi adalah sebesar 4,11322. Semakin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variable dependen.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan analisis pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya mengenai hubungan antara variable *financial risk*, *functional risk*, *social risk*, *physical risk*, *time risk*, *psychological risk*, dan *value consciousness* terhadap *purchase intention* pada 344 responden yang berbelanja di peritel kota Batam, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa Hasil pengujian pada hipotesis pertama (H1) dengan regresi berganda menyatakan bahwa *financial risk* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian Miereset *al.* (2006); Hornibrook, McCarthy & Fearne (2005); Fen, May & Ghee (2011); Horvat & Dosen (2013); Dialoo (2010); Masoud (2013). Kemudian terkait dengan hasil pengujian pada hipotesis kedua (H2) dengan regresi berganda menyatakan bahwa *functional risk* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian Jalilv and Samiei (2012), sedangkan bertolak belakang dengan hasil penelitian Beneke *et al.*, (2012); Almousa (2011); Horvat & Dosen (2013); Aqueveque (2006); Masoud (2013); Birch & Lawly (2012). Pada Hasil pengujian pada hipotesis ketiga (H3) dengan regresi berganda menyatakan bahwa *social risk* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian Almousa (2011); Zielke & Dobbstein (2007); Bruwer, Fong & Saliba (2013); Birch & Lawly (2012).

Kemudian pada hasil pengujian pada hipotesis keempat (H4) dengan regresi berganda menyatakan bahwa *physical risk* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian Beneke *et al.*, (2012); Bruwer, Fong & Saliba (2013); Birch & Lawly (2012). Sedangkan hasil pengujian pada hipotesis

kelima (H5) dengan regresi berganda menyatakan bahwa *time risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian Masoud (2013).

Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis keenam (H6) dengan regresi berganda menyatakan bahwa *psychological risk* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian Jalilvand & Samiei (2012); Hornibrook, McCarthy & Fearne (2005); Suresh & Shasikala (2011); Bruwer, Fong & Saliba (2013); Srivastava & Sharma (2011); Birch & Lawly (2012). Kemudian yang terakhir berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis ketujuh (H7) dengan regresi berganda menyatakan bahwa *value consciousness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Rahmawati (2013); Bao & Mandrik (2004); Garretson *et al.*, (2002); Diwasasri (2013).

Penulis mengharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak agar data yang didapat lebih akurat dan keterwakilan sampel penelitian juga mampu menggambarkan kondisi sesungguhnya pada persepsikonsumenterhadap PLB. Kemudian juga diharapkan bahwa Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain untuk memperkaya penelitian ini seperti *brand awareness* menurut Tih & Lee (2013), *familiarity* menurut Diallo *et al.*, (2013) dan *store image* menurut Jaafar, Lalp & Naba (2013). Selain itu, penelitian selanjutnya juga direkomendasikan agar kategori atau objek penelitian dicantumkan supaya responden dapat menjawab lebih akurat terhadap resiko yang dipersepsikan.

Kemudian untuk perusahaan PLB peneliti merumuskan beberapa rekomendasi, yang pertama adalah untuk mengurangi resiko fungsional dan resiko fisik dalam niat pembelian PLB, maka perusahaan diharapkan untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan kemasannya sehingga dapat bersaing dengan brand nasional. Kualitas dan kemasan produk yang bagus dapat mengubah pikiran konsumen untuk mempertimbangkan pembelian PLB (Levy dan Gendel-Guterman's, 2012). Peritel juga bisa menyediakan rak khusus untuk *display* produk PLB, menawarkan produk baru dan informasi mengenai PLB agar dapat dilihat langsung oleh konsumen untuk mengurangi resiko waktu.

Selain itu peritel dapat juga memfokuskan diri dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen dengan cara mempromosikan produk PLB secara agresif menggunakan *promotion mix* sehingga dapat meningkatkan wawasan konsumen terhadap PLB yang dimiliki perusahaan.

Untuk mendukung hal tersebut peritel harus mengubah pikiran konsumen yang stereotip (*stereotype*) bahwa produk PLB memiliki kualitas buruk karena harganya yang murah. Salah satu cara yaitu berkomunikasi dengan konsumen bahwa harga murah tidak berarti kualitas buruk, melainkan usaha perusahaan dalam pengelolaan saluran distribusi yang efektif. Dengan cara tersebut, peritel dapat mengurangi resiko social dan resiko psikologis yang dirasakan oleh konsumen. Terakhir, agar konsumen mempersepsikan resiko finansial yang rendah, peritel dapat mempertimbangkan pemberian *warranty*, garansi *money-back*, dan juga *free-testing*.

DAFTAR PUSTAKA

- About Ace. (n.d.). Retrieved January 18, 2015, from <http://www.acehardware.co.id/about/history>
- Agustin, I. N. (2013). *Modul Statistika Universitas Internasional Batam*. Batam: UIB
- Almoussa, M. (2011). Perceived Risk in Apparel Online Shopping: A Multi-Dimensional Perspective. *Canadian Social Science*, 7 (2), 23-31.
- An, M., Lee, C., & Noh, Y. (2010). Risk Factors at the travel destination: their impact on air travel satisfaction and repurchase intention.
- Aqueveque, C. (2006). Extrinsic cues and perceived risk: The influence of consumption situation. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 237-247.
- Bao, Y. Q., & Mandrik, C. A. (2004). Discerning store brand users from value consciousness consumers: the role of prestige sensitivity and need for cognition. *Advances in Consumer Research*, 31.
- Batra, R., & Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brand. *Journal of Retailing*, 76(2), 175-91.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behaviour as risk taking, in Cox, D. F. (ed.) (1967) *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard University Press, Boston, MA, 23-33.
- Bellizzi, J. A., Kruckeberg, H. F., Hamilton, J. R., & Martin, W. S. (1981). Consumer perceptions of national, private and generic brands. *Journal of Retailing*, 57, 56-70.
- Beneke, J., Greene, A., Lok, I. & Mallet, 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(1), 4-14.
- Birch, D., & Lawly, M. (2012). Buying seafood: Understanding barriers across consumption segments. *Food quality and preference*, 26, 12-21.
- Bruwer, J., Fong, M., & Saliba, A. (2013). Perceived risk, risk-reduction strategies (RRS) and consumption occasions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 369-390.
- Burton, Scot, Donald, R. L., Richard, G. N., & Judith, G. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26(4), 293-306.
- Produk berkualitas dengan harga bersaing. (n.d.). Retrieved January 18, 2015, from <http://www.carrefour.co.id/id/shop/carrefourproducts/>
- Chang, E. C., & Tseng, Y. F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66, 864-870.
- Chen, R., & He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *TQM & Business Excellence*, 14(6), 677-93.
- Vision & Mission. (n.d.). Retrieved January 18, 2015 from <http://circlekindo.com/vision.mission>
- Corstjens, M., & Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research*, 37, 281-291.
- Cunningham, I. C. M., Hardy, A.P., & Imperia, G. (1982). Generic brands versus national brands and store brands. *Journal of Advertising Research*, 22(5), 25-32.
- DeMooij, M., Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior: Implications for international retailing. *Journal of Retailing*, 78, 61-79.
- DeNitto, E. (1993). They aren't private labels anymore-They're brands. *Ad Age*, 13, 8.
- Dialoo, M. F. (2010). Private label brands' purchase behavior and perception of retail service quality: evidence from two leading retailers in Brazil. *Brazilian Symposium on Services Science*.
- Diallo, M. F., Chandon, J. L., Cliquet, G., & Philippe, J. (2013). Factors influencing consumer behavior towards store brands: evidence from the French market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(6), 422-441.
- Dick, A., Jain, A. & Richardson, P. (1995). Correlates of store brand proneness: some empirical observations. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 15-22.
- Dick, A., Jain, A. & Richardson, P. (1996). How consumer evaluate store brands. *Journal of Product and Brand Management*, 5(2), 19-28.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-34.
- Dunn, M., Murphy, P., & Skelly, G. (1986). The influence of perceived risk on brand preferences for supermarket products. *Journal of Retailing*, 62(2), 204-16.
- Erdem, T., Zhao, Y., & Valenzuela, A. (2004). Performance of store brands: A cross-country analysis of consumer store brand preferences,

- perceptions and risk. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 86-100.
- Fen, Y. S., May, L. S., & Ghee, W. Y. (2011). Store Brand Proneness: Effects of Perceived Risks, Quality and Familiarity. *Australasian Marketing Journal*, 20, 48-58.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Edisi 2*, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior. *An Introduction to Theory and Research Reading*, MA: Addison-Wesley.
- Garretson, J.A., Fisher, D. & Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*, 78, 91-99.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS Edisi Kedua*. Penerbit: Undip. Semarang.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 Edisi Ketujuh*. Penerbit: Universitas Diponegoro. Semarang
- Private label. (n.d.). Retrieved January 18, 2015 from, <http://www.giant.co.id>
- Glynn, M. S., & Chen, S. (2009). Consumer-factors moderating private label brand success: further empirical results. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(11), 896-914.
- Gujarati, D. (2003). *Basic Economics 4th edition*. New York: McGraw Hill Company.
- Hair, J. et al. (1998). *Multivariate Data Analysis. 5th Ed.*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J.F. et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Herstein, R. & Jaffe, E. D. (2007). Launching store brands in emerging markets: resistance crumbles. *Journal of Business Strategy*, 28(5), 13-19.
- Hidayat, A., & Diwasasri, A. H. A. (2013). Factors influencing attitudes and intention to purchase counterfeit luxury brands among Indonesian consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4).
- Hornibrook, S. A., McCarthy, M., & Fearn, A. (2005). Consumers' perception of risk: the case of beef purchases in Irish supermarkets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(10), 701-715.
- Horvat, S., & Dosen, D. O. (2013). Perceived risk influence on the consumer attitude to private labels in the product's life cycle growth stage. *Economic and Business Review*, 15(4), 267-291.
- Hypermart.co.id. (n.d.). Retrieved January 18, 2015 from, <http://www.hypermart.co.id/id>
- Indonesian Commercial Newsletter (2011). *Perkembangan Bisnis Ritel Modern*. Retrieved March 20, 2014, from <http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html>
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE
- Jacoby, J. & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 382-393.
- Jafaar, S. N., Lalp, P. E., & Naba, M. M. (2013). Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention

- towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). Perceived risk in travelling to the Islamic Republic of Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 175-189.
- Jin, B., & Yong, G. S. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62-71.
- Kaplan, L.B., Szybillo, G.J., & Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: a cross validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291.
- Kim, M. & Lennon, S. (2000). Television shopping for apparel in the United States: effects of perceived amount of information on perceived risks and purchase intention. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(3), 301-330.
- Laroche, M., McDougall, G. H. G., Bergeron, J., & Yang, Z. Y. (2004). Exploring how intangibility affects perceived risk. *Journal of Service Research*, 6(4), 373-389.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.
- Levy, S. & Gendel-Guterman, H. (2012). Does advertising matter to store brand purchase intention? A conceptual framework. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 89-97.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Marketeers.com. (2014). *Semangat Matahari Kembangkan Private Label*. Retrieved January 18, 2015 from, <http://www.the-marketeers.com/?post=semangat-matahari-kembangkan-private-label>
- Marketing.co.id. (2005). *Sikap Konsumen Terhadap Private Label*. Retrieved December 03, 2014 from, <http://www.marketing.co.id/sikap-konsumen-terhadap-private-label/>
- Martínez, E. & Montaner, T. (2008). Characterisation of Spanish store brand consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(6), 477-93.
- Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-87.
- Mieres, C. G., Martin, A. M. D., & Gutierrez, J. A. T. (2006). Influence of perceived risk on store brand proneness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(10), 761-772.
- Mitchell, V. W. (1998). A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal*, 100(4), 171-183.
- Mvududu, N. H., & Sink, C. A. (2013). Factor Analysis in Counseling Research and Practice. *Counseling Outcome Research and Evaluation*, 4(2), 75-98.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 82, 729-754.
- Olson, Peter 2002, *Consumer Behavior*, 7th edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of*

- Marketing Research*, 13(2), 184–188.
- Peter, J. P. & Tarpey, L. X. (1975). Comparative analysis of three consumer's decision strategies. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 29-37.
- Rafiq, M., & Collins, R. (1996). Look alike and customer confusion in the grocery sector: An exploratory survey. *International Review of Retail Distribution & Consumer Research*, 6(4), 329-350.
- Rahmawati, V. (2012). Intention to purchase the private label brand: the roles of financial risk perception, price, and value consciousness for consumers of hypermarket in Surabaya. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*. 16(1), 119-134.
- Rahman, B. A., Ismail, N. B., Rahman, A. F. B. A., Suhaimin, M. B. M., & Safie, S. K. B. (2012). The relationship between store brand and customer loyalty in retailing in Malaysia. *Asian Social Science*, 8(2), 171-184.
- Ramayana.co.id. Private Label. Retrieved January 18, 2015 from, <http://www.ramayana.co.id/index.php/en/department-store/private-label>
- Richardson, P. S.& Dick, A. S. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- Richardson, P., Jain, A., & Dick, A. (1996). Household store brand proneness: A framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
- Rizkalla, N., Suzanawaty, L. (2012). The Effect of Store Image and Service Quality On Private Label Brand Image and Purchase Intention, Case Study: Lotte Mart Gandaria City. *Asean Marketing Journal*, 4(2).
- Roscoe J.R. (1975). *Fundamental Research Statistic for the Behavioural Sciences*, 2nd Edition, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Salam, A. F., Rao, H. R., & Pegels, C. C. (2003). Consumer perceived risk in e-commerce transactions. *Communications of the ACM*, 46(12).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Pearson Prentice Hall
- Sekaran U. (2000). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons, Inc.
- Semeijn, J., Van, R. A.C. R. & Ambrosini, A. B. (2004). Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of Retail and Consumer Services*, 11(4), 247-58.
- Suhendro, P. A. (2013). Melaju dengan private label. [Online] Tersedia di <http://businessweekindonesia.com/article/korporasi-industri/industri/1570/melaju-dengan-private-label#.Uy1eM85dC3A>
- Sun, J. (2014). How risky are services? An empirical investigation on the antecedents and consequences of perceived risk for hotel service. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 171-179.
- Suresh, A. M. & Shashikala R. (2011). Identifying factors of consumer perceived risk towards online shopping in India. *3rd International Conference on Information and Financial Engineering*, 12.
- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2011). Exploring the multidimensional role of involvement and perceived risk in brand extension.

- International Journal of Commerce and Management*, 21(4), 410-427.
- Stone, R.N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39–50.
- Swa.co.id (2012). Hypermarket dan Minimarket Makin Kepicut Private Label Brand. [Online] Retrieved October 25, 2014 from, <http://swa.co.id/corporate/hypermarket-dan-minimarket-makin-kepicut-private-label>.
- Tih, S., & Lee, K. H. (2013). Perceptions and predictors of consumers' purchase intentions for store brands: Evidence from Malaysia. *Asian Journal of Business and Accounting*, 6(2).
- Tsiros, M. & Heilman, C. M. (2005). The effect of expiration dates and perceived risks on purchasing behavior in grocery store perishable categories. *Journal of Marketing*, 69, 114-129.
- Verhagen, T., Meents, S., & Tan, Y. H. (2005). Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic market places. *European Journal of Information Systems*, 15, 542-555.
- Yeung, R., Yee, W., & Morris, J. (2010). The effects of risk reducing strategies on consumer perceived risk and on purchase likelihood. *British Food Journal*, 112(3), 306-322.
- Yoo, B. H., Donthu, N., & Lee, S. H. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zhang, L. Y., Tan, W. J., Xu, Y. C., & Tan, G. L. (2012). Dimensions of consumers' perceived risk and their influences on online consumers' purchasing behaviour. *Communications in Information Science and Management Engineering*, 2(7), 8-14.
- Zielke, S. & Dobblesstein, T. (2007). Customers' willingness to purchase new store brands. *Journal of Product & Merek Management*, 16 (2), 112-121.