

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI RISIKO
TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK MEREK
TOKO INDOMARET DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyelesaian Program Pendidikan
Sarjana Jurusan Manajemen**



Oleh :

INGGRID VIO FERNANDA

2011210575

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2016

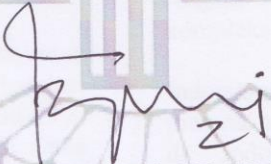
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ingrid Vio Fernanda
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 26 April 1993
N.I.M : 2011210575
Jurusan : Manajemen
Progran Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Risiko Terhadap Niat Pembelian Produk Merek Toko Indomaret Di Surabaya

Disetujui Dan Diterima Baik Oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : ~~29 April~~ 2016


(Emma Julianti, S.E. MM.)

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Tanggal : 03 Mei 2016



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T)

**THE INFLUENCE OF PERCEPTION PRICE , PERCEPTION QUALITY, AND
PERCEPTION OF RISK TOWARDS PURCHASE INTENTION
OF PRODUCT STORE BRAND INDOMARET
IN SURABAYA**

ABSTRACT

Inggrid Vio Fernanda

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2011210575@students.perbanas.ac.id

In an effort to improve the competitiveness of companies in the market that is growing more and more store brand products. This study aimed to describe and analyze the effect of the variables perception price, perception quality, and perceived risk on purchase intention. independent variables that support this research is the perception price, perception quality, and perception of risk, while the dependent variable is purchase intention. And case studies in Surabaya. The number of respondents in this study was 120 respondents. The analysis used linear regression and analysis tools SPSS version 17.00. The results of this study is the perception of price and perception quality significantly influence purchase intention. And the perception of risk does not significantly influence purchase intention.

Keywords : Perception Price , Perception Quality, And Perception Of Risk, And Purchase Intention

PENDAHULUAN

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari, maka pada tahun 1998 didirikan sebuah gerai yang di beri nama Indomaret. Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, niat ini diwujudkan dengan mendirikan indomaret dengan badan hukum PT. Indomarc Prismatama yang memiliki visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” serta moto “mudah dan hemat”. Seiring dengan berjalannya waktu dan kebutuhan pasar, indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan retail yang berskala besar,

lengkap dengan pengalaman yang kompleks dan bervariasi

Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata sangat positif, terbukti dengan peningkatan jumlah terwaralaba Indomaret dari waktu ke waktu. Konsep bisnis waralaba Indomaret juga mendapat penghargaan seperti “Franchise & Business Opportunity Market Leader 2011”. Saat ini Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 9.096 gerai, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan. Sebagai besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 22 pusat distribusi indomaret yang menyediakan lebih dari 4.800 jenis produk. Kini, keberadaan

Indomaret makin di perkuat dengan kehadiran Indogrosir, anak perusahaan dengan konsep bisnis pusat perkulakan.

Produk merek toko Indomaret ini yang sudah mampu bersaing secara harga yg lebih murah, kualitas yang sudah sama dengan produk lain dan, risiko yang

terdapat pada produk Indomaret ini hampir tidak ada. Tetapi kenyataannya di lapangan konsumen lebih memilih produk lain dibanding dengan produk merek toko Indomaret. Dengan demikian saya melakukan penelitian ini dengan bisnis problem sebagai berikut.

Tabel 1

TABEL PERBANDINGAN HARGA PRODUK MEREK TOKO INDOMARET DENGAN MEREK LAIN TAHUN 2015

Produk merek Indomaret	Harga	Merek lain	Harga	Selisih
Indomaret air mineral Btl 1500MI	Rp.3.500	Aqua air mineral Btl 1500MI	Rp.4.500	Rp.1.000
Gula pasir putih indomaret premium 1kg	Rp.12.300	Gulaku gula tebu (putih) premium 1kg	Rp.12.600	Rp.300
Indomaret minyak goreng 2L	Rp.24.500	Bimoli minyak goreng 2L	Rp.25.900	Rp.1.400
Indomaret facial tissue	Rp.7.900	Multi facial tissue	Rp.12.000	Rp.4,100

Berdasarkan data Tabel 1 dapat dilihat jika harga produk merek toko dari Indomaret lebih murah dari harga produk nasional yang sejenis. Dalam sudut pandang beberapa konsumen, terlebih konsumen baru, harga suatu produk bisa menjadi indikator kualitas suatu produk tersebut sehingga memunculkan intensitas pembelian.

Dengan kualitas harga dibawah rata-rata, membuat konsumen memiliki persepsi tersendiri, beberapa konsumen menganggap bahwa kualitas produk merek toko yang dikeluarkan Indomaret masih dibawah kualitasnya dari pada produk Industri atau produk Nasional. Banyak yang tidak tahu jika sebenarnya produk merek toko yang dikeluarkan Indomaret memiliki standar yang sama dengan standar yang dikeluarkan pemerintah. Berdasarkan data di Tabel 2 bisa dilihat perkembangan gerai Indomaret yang semakin tahun bertambah semakin banyak, tercatat hingga akhir tahun 2014 Indomaret sudah mempunyai target mencapai 10.600. 2013 Indomaret mengembangkan produk merek toko-nya dengan cukup drastis tercatat 700 produk merek toko

Semua rekanan yang digandeng Indomaret telah mendapat sertifikat SNI, sama dengan standar Pemerintah Indonesia.

Persepsi kualitas yang telah timbul pada benak konsumen, mengakibatkan konsumen memiliki persepsi lain, yaitu persepsi risiko. Persepsi risiko yang muncul akibat persepsi kualitas ini menyebabkan terhadap penurunan intensitas pembelian konsumen akan produk-produk merek toko milik Indomaret. Dengan demikian memberi dan menanamkan persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi risiko yang positif penting dilakukan oleh para pengusaha ritel, khususnya produk merek toko milik Indomaret untuk meningkatkan penjualan produk merek toko, serta menciptakan intensitas pembelian yang tinggi.

gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Begitu juga pertumbuhan produk merek toko yang dikeluarkan Indomaret. Di tahun 2012 Indomaret sudah mengeluarkan 500 jenis produk merek toko, dan pada tahun dikeluarkan. Banyaknya jumlah gerai dan banyaknya produk merek toko yang dikeluarkan Indomaret pada tahun 2012

hingga 2013 mengalami peningkatan persentase 6,4%, tetapi pada tahun 2013

hingga 2014 mengalami penurunan

Tabel 2
JUMLAH GERAI, JUMLAH MEREK TOKO, dan KONTRIBUSI PENJUALAN MEREK TOKO IDOMARET TAHUN 2012-2014

Tahun	Gerai	Merek toko	Kontribusi Penjualan
2012	6.009	500	36,9%
2013	7.100	700	43,3%
2014	Rencana target mencapai 10.600 gerai	Rencana menambah 100-200 store brand per tahun	41,5%

persentase penjualan 1,8%. Artinya seluruh produk merek toko yang di jual di gerai-gerai Indomaret belum mampu bersaing dengan produk-produk industri dan nasional lainnya. Penyebab sedikitnya minat konsumen dalam membeli produk merek toko dikarenakan adanya anggapan antara harga, risiko dengan kualitas produk merek toko itu sendiri.

KERANGKA TEORITIS YANG DI PAKAI DAN HIPOTESIS

Niat pembelian

Niat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2005: 15). Beberapa pengertian dari niat beli adalah sebagai berikut:

1. Niat dianggap sebagai sebuah 'perangkap' atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2. Niat juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemampuan untuk mencoba.
3. Niat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4. Niat berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus.

Persepsi harga

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk membandingkan nilai suatu barang atau jasa dengan manfaat yang di peroleh oleh konsumen tersebut.

Sehingga persepsi harga yang muncul dari individu tergantung apayang menjadi latar belakang lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Persepsi kualitas

Menurut Darmadi Duriyanto *et.al* (2001), persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang di harapkan oleh pelanggan, karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat di tentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang akan penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang di ukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikaitkan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

Persepsi risiko

Persepsi risiko adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang di dasarnya pada hasil yang negatif

dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Berdasarkan definisi ini terdapat 2 poin penting yang perlu di cermati yaitu 1) adanya hasil negatif akibat keputusan tertentu dan, 2) kemungkinan hasil tersebut terjadi. Kedua poin ini merupakan masalah yang senantiasa di hadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti.

Persepsi risiko telah diukur di bidang perilaku konsumen, pariwisata, dan rekreasi atau rekreasi studi dan paling sering dikonseptualisasikan sebagai konstruksi multi-dimensi. Lima dimensi risiko dianggap telah konsisten diidentifikasi dalam literature perilaku konsumen: (a) kinerja, (b) keuangan, (c) sosial, (d) psikologis, dan (e) fisik

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian

Abdullah *et.al*, (2012) dalam Siohong Tih And Kean Heng Lee (2013:110) menyatakan harga selalu menjadi isyarat ekstrinsik pertama bagi konsumen, serta bagaimana konsumen mengevaluasi variabel harga dapat mempengaruhi niat pembelian produk merek toko konsumen. Seperti dijelaskan oleh Nielsen (2008;2009) dalam Siohong Tih And Kean Heng Lee (2013:115), persepsi konsumen telah diidentifikasi memiliki hubungan kuat dengan niat pembelian merek toko. Temuan ini juga telah di dukung oleh Glynn dan Chen (2009) dalam Siohong Tih And Kean Heng Lee (2013:115).

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Pembelian

Abdullah *et.al*, (2012) dalam Siohong Tih And Kean Heng Lee (2013:115) menyatakan kualitas merek toko adalah unsur yang paling diperdebatkan. Selain itu, kualitas mungkin menjadi bagian dari harga untuk sejumlah nilai uang yang dibayarkan oleh

konsumen. Di Baltas dan Argouslidis ini (2007) studi, individu yang berpendidikan dan berpenghasilan tinggi juga mengkonsumsi produk merek toko, dan mereka mungkin tidak langsung membandingkan kualitas dengan harga, sehingga mempertimbangkan nilai keseluruhan pembelian. Meskipun persepsi kualitas mungkin berinteraksi dengan variabel lain, disarankan bahwa persepsi kualitas merek toko adalah prediktor yang paling penting dari niat pembelian merek toko Levy & Gendel-Guterman, (2012) dalam Siohong Tih And Kean Heng Lee (2013:116).

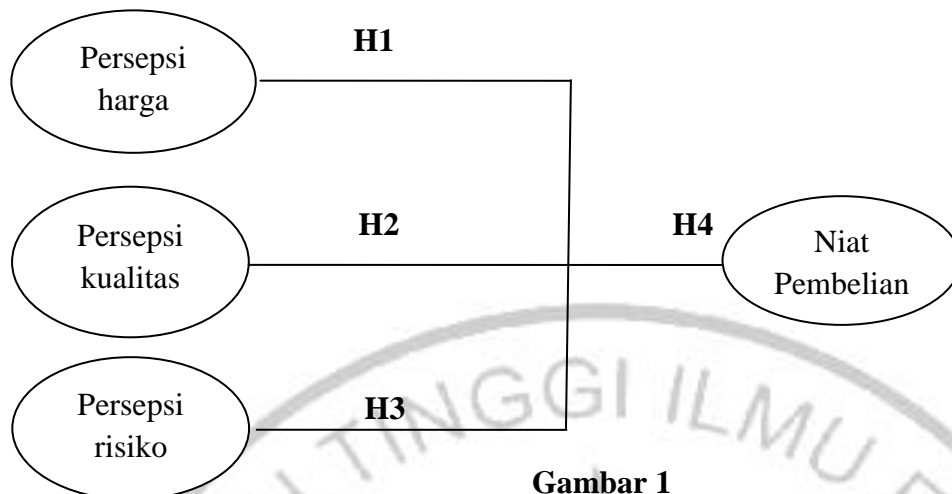
Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Pembelian

Mitchell & Harris, (2005) dalam Siohong Tih And Kean Heng Lee (2013:117) menyatakan risiko pada merek toko

dianggap mengacu pada risiko keuangan yang di keluarkan konsumen. Baltas, (1997) dalam Siohong Tih And Kean Heng Lee (2013:117) risiko yang dianggap tergantung pada jumlah informasi yang tersedia bagi konsumen tentang merek toko.

Ketika konsumen memperoleh hasil yang memuaskan lebih mungkin untuk membeli produk *Store Brand*. Dick *et.al*, (1995) dalam Siohong Tih And Kean Heng Lee (2013:117) menyatakan risiko terkait dengan pembelian *Store Brand* merupakan faktor penting yang dievaluasi oleh konsumen dan dapat mempengaruhi niat pembelian merek toko. Zielke & Dobbstein, (2007) dalam Siohong Tih And Kean Heng Lee (2013:117) menjelaskan bahwa hubungan antara risiko dengan niat pembelian, jika risiko yang terdapat pada produk merek toko rendah, dengan demikian akan meningkatkan pembelian produk merek toko.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

H1 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada produk merek toko Indomaret di Surabaya

H2 : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada produk merek toko Indomaret di Surabaya

H3 : Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada produk merek toko Indomaret di Surabaya

H4 : Persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi risiko secara signifikan berpengaruh bersama-sama terhadap niat pembelian pada produk merek toko Indomaret di Surabaya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi risiko terhadap niat pembelian pada produk merek toko Indomaret di Surabaya. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen dari variabel tersebut selanjutnya di cari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono 2013:50). Berdasarkan teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode kuesioner (angket). Dilihat dari segi data, penelitian ini menggunakan data primer, data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya,

sehingga peneliti merupakan tangan pertama yang memperoleh data.

Penelitian ini mempunyai batasan terhadap ruang lingkungannya. Batasan yang ditetapkan yaitu :

1. Peneliti hanya akan membahas variabel tentang Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Risiko Terhadap Niat Pembelian produk merek toko Indomaret di Surabaya.
2. Responden penelitian ini adalah semua masyarakat di Surabaya yang pernah berbelanja di Indomaret
3. Responden penelitian ini adalah semua masyarakat di Surabaya yang pernah berbelanja di Indomaret

Teknik Analisis

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesalihan suatu instrumen. (Simamora,

2002: 58) Menurut Imam Ghozali (2013:52) dalam kuesioner, angka korelasi yang diperoleh dari masing-masing pernyataan dapat menunjukkan signifikan atau tidaknya pernyataan tersebut. Suatu pernyataan dikatakan valid juga berdasarkan angka korelasi yang diperoleh jika diatas angka kritis 5%. Selain itu jika angka korelasi yang diperoleh negatif, maka hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan bertentangan dengan pernyataan lainnya dan juga karena itu pernyataan dikatakan tidak valid atau tidak konsisten dengan pernyataan yang lain

Uji Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha ≥ 0.6 (Jogiyanto 2008:141). Cara pengujian uji reliabilitas adalah dengan menguji item- item pertanyaan dalam instrumen penelitian tanpa mengikutsertakan totalnya.

Teknik Analisis Data Deskriptif

Imam Ghozali (2013: 19) analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), *standar deviasi*, *varian*, *maksimum*, *minimum*, *sum*, *range*,

Pengujian Hipotesis Uji t

Imam Ghozali (2013:98-99) mengatakan bahwa uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_i = 0$$

Bila jumlah degree of freedom (df) adalah 20 atau lebih, dan tingkat derajat kepercayaannya 5 %, maka H_0 yang

Analisis Statistik

Untuk mengukur dan menganalisa data yang dikumpulkan, sebanyak 30 kuesioner diolah dalam sampel kecil dan dalam pengujian sampel data yang sudah diolah dalam sampel kecil tidak diikutsertakan dalam sampel besar. Sehingga peneliti menambahkan 120 responden untuk

kurtosis, dan *skewness* (kemiringan distribusi).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variable terhadap variable lain. Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu variable bebas dan satu variable terikat maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan variable bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda. Analisis Regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- a) **Y** yaitu Niat pembelian
- b) **X1** yaitu persepsi harga
- c) **X2** yaitu persepsi kualitas
- d) **X3** yaitu persepsi risiko

Artinya, variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau $H_A : b_i \neq 0$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan uji T adalah menyatakan $b_i=0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2(dalam nilai absolut).

melengkapi total responden (sampel besar).

Uji validitas

Tabel 3 merupakan hasil dari uji validitas sampel besar. Sampel yang diujikan sebanyak 120 kuesioner . Berdasarkan Tabel tersebut, diketahui bahwa indikator dalam kuesioner tersebut

mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga data tersebut dikatakan valid.

Tabel 3
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN SAMPEL BESAR

Variabel	Indikator	Signifikansi	Keterangan
Persepsi Harga	X _{1.1}	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,000	Valid
Persepsi Kualitas	X _{2.1}	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,000	Valid
	X _{2.6}	0,000	Valid
Persepsi Risiko	X _{3.1}	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,000	Valid
Niat Pembelian	Y _{1.1}	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,000	Valid

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Imam Ghazali 2013:47). Suatu alfa Cronbach, yang digunakan untuk item skala-multipoin (Sekaran 2006: 42). Cara pengujian uji reliabilitas adalah dengan menguji item- item pertanyaan dalam

Instrument penelitian tanpa mengikutsertakan totalnya. Dari Tabel 4 hasil uji reliabilitas instrumen penelitian sampel besar diketahui nilai cronbach alpha $> 0,6$. Hal ini membuktikan bahwa variabel persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi risiko, dan niat pembelian reliabel

Tabel 4
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN SAMPEL BESAR

Variabel	Indikator	Croanbach Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	X _{1.1}	0,834	Reliabel
	X _{1.2}		
Persepsi Kualitas	X _{2.1}	0,819	Reliabel
	X _{2.2}		
	X _{2.3}		
	X _{2.4}		
	X _{2.5}		
	X _{2.6}		
Persepsi Kualitas	X _{3.1}	0,626	Reliabel
	X _{3.2}		
	X _{3.3}		
Niat Pembelian	Y _{1.1}	0,772	Reliabel
	Y _{1.2}		
	Y _{1.3}		

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan pada Tabel 5 uji normalitas, dari 120 sampel yang digunakan pada penelitian ini bahwa data yang

dikumpulkan berdistribusi normal. Dapat diketahui bahwa tidak ada variabel pengganggu. Persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi risiko berpengaruh

terhadap niat pembelian dan berdistribusi normal. Data berdistribusi normal apabila memiliki nilai Asymp. Sign. (2-tailed) > 0.05. Berdasarkan tabel diatas, nilai Asymp. Sign. (2-tailed) sebesar 0,908. Hal ini berarti semua variabel dinyatakan

berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sign. (2-tailed) > 0,05.

Tabel 5
UJI NORMALITAS

	Unstrandardized residual
N	120
Normal Parameters Mean	.0000000
Std. Deviation	1.28618883
Most Extreme Difference Absolute	.051
Positive	.048
Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z	.564
Asymp. Sig. (2-tailed)	.908

Uji Multikolinearitas

Tabel 6
UJI MULTIKOLINEARITAS
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.297	1.054		-.282	.778		
Total_X1	.265	.127	.169	2.093	.039	.454	2.204
Total_X2	.405	.048	.676	8.368	.000	.455	2.199
Total_X3	-.017	.064	-.015	-.268	.789	.992	1.008

Uji Autokolerasi

Pada Tabel 7 hasil nilai Durbin-Watson sebesar 1.695, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai Tabel dengan menggunakan

nilai signifikansi 5%, jumlah sampel sebesar 120 (n), dan jumlah variabel 4 (k = 4), maka pada Tabel Durbin Watson akan mendapatkan nilai berdasarkan tabel 8

Tabel 7
UJI AUTOKOLERASI
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.810 ^a	.655	.646	1.303	1.695

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: data diolah, lampiran

Tabel 8
DURBIN WATSON TEST BOND

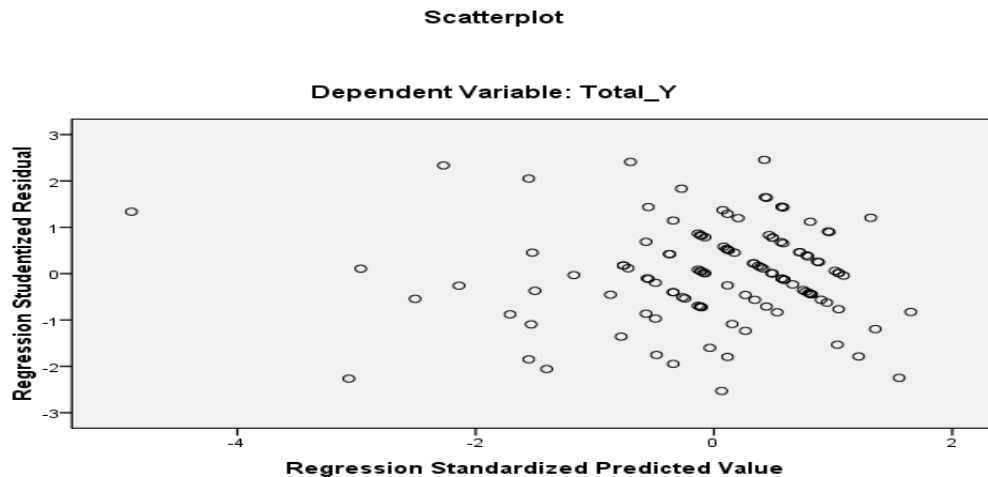
	k=4	
N	DL	DU
120	1.6339	1.7715

Sumber: data diolah, lampiran

Pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai DL $1.6339 \leq D \leq 1.695 \leq DU$ 1.7715. Maka dapat disimpulkan pada hipotesis nol menyatakan Tidak ada autokorelasi

positif. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi Imam Ghozali (2013:110-111).

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 6
UJI HETEROSKEDASTISITAS

Berdasarkan Gambar grafik scatterplot 6 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel independen

(persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi risiko) terhadap variabel dependen (niat pembelian).

Uji Regresi Berganda

Pada penelitian ini, untuk analisis data statistik dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas,

dan perseps risiko terhadap niat pembelian. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SPSS versi 17.0.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan

model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 9

KOEFISIEN DETERMINASI VARIABEL PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP NIAT PEMBELIAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.655	.646	1.303

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Sumber: data diolah, lampiran

Berdasarkan Tabel 9 model summary besarnya R Square adalah 0.655 hal ini berarti 65,5% variabel niat pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi risiko. Sedangkan sisanya (100% - 65,5%) = 34,5% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas (persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi risiko) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (niat pembelian), dinyatakan signifikan apabila $\leq 0,05$.

Tabel 10

UJI F VARIABEL PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP NIAT PEMBELIAN

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	374.265	3	124.755	73.512	.000 ^a
Residual	196.860	116	1.697		
Total	571.125	119			

Berdasarkan Tabel 10 dari uji ANOVA atau uji F terdapat F hitung sebesar 73.512 dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikan $\leq 0,05$. Apabila angka probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dari hasil output tersebut menyatakan bahwa variabel bebas yaitu persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi risiko secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu niat pembelian.

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi risiko) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (niat pembelian), dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansinya $\leq 0,05$.

Tabel 11
UJI t VARIABEL PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS, DAN PERSEPSI
RIISKO TERHADAP NIAT PEMBELIAN
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.297	1.054		-.282	.778
Total_X1	.265	.127	.169	2.093	.039
Total_X2	.405	.048	.676	8.363	.000
Total_X3	-.017	.064	-.015	-.268	.789

a. Dependent Variable: Total_Y



Berdasarkan Tabel 11, maka dapat disimpulkan dengan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

$$Y = -0.297 + 0,265 X_1 + 0,405 X_2 - 0,017 X_3 + 1.054$$

Persamaan regresi linier berganda di atas menjelaskan bahwa:

1. $\alpha = -0,297$

Artinya adalah jika keseluruhan variabel independen dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel dependen dalam hal ini niat pembelian sebesar -0,297. Dengan asumsi seluruh variabel independen adalah nol.

2. $\beta_1 = 0,265$

Artinya jika variabel persepsi harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel niat pembelian sebesar 0,265 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel persepsi harga mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel niat pembelian sebesar 0,265 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan.

3. $\beta_2 = 0,405$

Artinya jika variabel persepsi kualitas mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel niat pembelian sebesar 0,405 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel persepsi kualitas mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel niat pembelian sebesar 0,405 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan.

4. $\beta_3 = -0,017$

Artinya jika variabel persepsi risiko mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel niat pembelian sebesar 0,017 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel persepsi risiko mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel niat pembelian sebesar 0,017 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi risiko terhadap niat pembelian produk merek toko Indomaret di Surabaya. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka didapat beberapa kesimpulan yang akan dibahas pada pembahasan ini.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Persepsi harga dinyatakan signifikan apabila nilai signifikannya $\leq 0,05$. Pembuktian hipotesa pertama dapat dilihat dari nilai signifikansi persepsi harga terhadap niat pembelian $0,039 < 0,05$. Dapat dilihat dari pernyataan bahwa membeli produk merek toko Indomaret karena harganya murah dan lebih murah dibanding dengan produk merek lain sehingga menjadikan produk merek Indomaret menjadi pilihan pertama, membeli produk merek toko Indomaret di masa depan jika di beri pilihan akan membeli produk merek toko Indomaret dan mempertimbangkan produk merek toko Indomaret menjadi produk

yang akan sering di beli, sehingga mampu meningkatkan niat pembelian produk merek toko Indomaret. Pembuktian hipotesa pertama dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 2,093. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Abdullah *et.al*, (2012) dalam Siohong Tih And Kean Heng Lee (2013:110) menyatakan harga selalu menjadi isyarat ekstrinsik pertama bagi konsumen, serta bagaimana konsumen mengevaluasi variabel harga dapat mempengaruhi niat pembelian produk merek toko konsumen. Seperti dijelaskan oleh Nielsen (2008;2009) dalam Siohong Tih And Kean Heng Lee (2013:115), persepsi konsumen telah diidentifikasi memiliki hubungan kuat dengan niat pembelian merek toko. Temuan ini juga telah di dukung oleh Glynn dan Chen (2009) dalam Siohong Tih And

Hasil penelitian ini sesuai dengan peneliti terdahulu Pan Ein Lalp, Siti Nurafifah Jaafar, Mohaini Mohamed (2010) yang menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Pengaruh persepsi kualitas Terhadap Niat Pembelian

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Persepsi kualitas dinyatakan signifikan apabila nilai signifikannya $\leq 0,05$. Pembuktian hipotesa kedua dapat dilihat dari nilai signifikansi persepsi kualitas terhadap niat pembelian $0,000 < 0,05$. Dapat dilihat dari pernyataan persepsi kualitas harga produk merek toko Indomaret menjadi indikator yang baik dari kualitas, semakin tinggi harga produk merek toko Indomaret semakin tinggi juga kualitas, tidak ada perbedaan kualitas dari produk merek toko Indomaret dengan produk merek lain, kualitas produk merek toko Indomaret berkualitas tinggi, produk merek toko Indomaret mempunyai fungsional ang tinggi, produk merek toko Indomaret yang handal berkualitas tinggi sehingga menjadikan produk merek Indomaret menjadi pilihan pertama, membeli produk merek toko Indomaret di masa depan jika di beri pilihan akan membeli produk merek toko Indomaret dan mempertimbangkan produk merek toko Indomaret menjadi produk yang akan sering di beli, sehingga mampu meningkatkan niat pembelian produk merek toko Indomaret. Pembuktian hipotesa kedua dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 8,363. Hal ini sesuai dengan teori Abdullah *et.al*, (2012) dalam Siohong Tih And Kean Heng Lee (2013:115) menyatakan kualitas merek toko adalah unsur yang paling diperdebatkan. Selain itu, kualitas mungkin menjadi bagian dari harga untuk sejumlah nilai uang yang dibayarkan oleh konsumen. Di Baltas dan Argouslidis ini (2007) studi, individu yang berpendidikan dan berpenghasilan tinggi juga mengkonsumsi produk merek toko, dan mereka mungkin tidak langsung membandingkan kualitas dengan harga, sehingga mempertimbangkan nilai keseluruhan pembelian. Meskipun persepsi kualitas mungkin berinteraksi dengan variabel lain, disarankan bahwa persepsi kualitas merek toko adalah prediktor yang paling penting dari niat pembelian merek toko Levy & Gendel-Guterman, (2012) dalam Siohong Tih And Kean Heng Lee (2013:116).

Hasil penelitian ini sesuai dengan peneliti terdahulu Siohong Tih and Kean Heng Lee (2013) yang menjelaskan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Pengaruh persepsi risiko terhadap Niat pembelian

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi risiko berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian. Persepsi risiko dinyatakan signifikan apabila nilai signifikannya $\leq 0,05$. Pembuktian hipotesa ketiga dapat dilihat dari nilai signifikansi persepsi risiko terhadap niat pembelian $0,789 < 0,05$. Dapat dilihat dari pernyataan membeli produk merek toko Indomaret menyebabkan efisiennya penggunaan uang, jumlah uang yang di bayarkan sebanding dengan manfaat produk yang di peroleh dan membeli produk merek toko Indomaret tidak menyebabkan buang-buang uang atau pemborosan sehingga menjadikan produk merek Indomaret menjadi pilihan pertama, membeli produk merek toko Indomaret di masa depan jika di beri pilihan akan membeli produk merek toko Indomaret dan mempertimbangkan produk merek toko Indomaret menjadi produk yang akan sering di beli, sehingga tidak selalu meningkatkan niat pembelian produk merek toko Indomaret. Pembuktian hipotesa ketiga dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar $-.268$. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika persepsi responden terhadap risiko rendah maka akan meningkatkan niat pembelian dan sebaliknya. Dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa meskipun responden mempersepsikan bahwa membeli produk merek toko Indomaret rendah, tidak selalu akan meningkatkan niat pembelian terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori Zielke & Dobbstein, (2007) dalam Siohong Tih And Kean Heng Lee (2013:117) menjelaskan bahwa hubungan antara risiko dengan niat pembelian, jika risiko yang terdapat pada produk merek toko rendah akan meningkatkan pembelian produk merek toko.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan peneliti terdahulu Siohong Tih and Kean Heng Lee (2013) yang menjelaskan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini niat pembelian responden terhadap produk merek toko Indomaret lebih dipengaruhi oleh variabel persepsi terhadap harga dan kualitas produk. Perbedaan hasil dari penelitian ini dengan peneliti terdahulu dapat di sebabkan oleh :

1. Objek penelitian yang berbeda antara peneliti terdahulu dengan penelitian ini. Pada penelitian terdahulu meneliti tentang produk dari Hypermarket dan peneliti sekarang meneliti tentang produk merek toko Indomaret
2. Perbedaan tempat penelitian yang berbeda antara peneliti terdahulu dengan. Pada peneliti terdahulu melakukan penelitian di Klang Valley, Malaysia sedangkan peneliti sekarang melakukan penelitian di Kota Surabaya, Indonesia.

Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi risiko Terhadap Niat Pembelian

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi risiko berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Niat Pembelian. persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi risiko dinyatakan berpengaruh signifikan secara bersama-sama apabila nilai signifikannya $\leq 0,05$ Hal ini terbukti pada hipotesa keempat (H4) terdapat F hitung sebesar 73.512 dengan nilai signifikansi $0,000$ nilai signifikan $< 0,05$

Berdasarkan hasil tersebut niat pembelian produk merek toko Indomaret dipengaruhi oleh tiga macam variabel yaitu persepsi harga, persepsi

kualitas, dan persepsi risiko. Dengan adanya variabel tersebut diharapkan masyarakat akan lebih mempunyai niat untuk membeli produk merek toko Indomaret.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan analisis regresi berganda melalui program SPSS 17.0 dan dibantu dengan dengan Microsoft Excel 2010 maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian produk merek toko di Indomaret. Hal ini berarti hipotesa pertama (H1) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
2. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian di Indomaret. Hal ini berarti hipotesa kedua (H2) yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
3. Persepsi risiko berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Pembelian di Indomaret. Hal ini berarti hipotesa ketiga (H3) yang menyatakan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian tidak terbukti kebenarannya dan tidak dapat diterima.
4. Persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian di Indomaret. **Keterbatasan Penelitian**

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Peneliti merasa sulit mencari responden yang mempunyai niat pembelian produk merek toko Indomaret.
2. Terbatasnya waktu penelitian di karenakan kuesioner di sebar di gerai-gerai Indomaret.
3. Adanya penolakan atau pemberian ijin dari gerai Indomaret kepada peneliti untuk menyebarkan kuesioner di gerai Indomaret.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang nantinya akan bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-saran sebagai berikut:

Bagi Indomaret

1. Berdasarkan penelitian ini variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk merek toko Indomaret, dengan begitu Indomaret harus lebih meningkatkan persaingan harga yang lebih baik dengan produk merek lain seperti melakukan promosi pada produk merek toko Indomaret tersebut dan potongan harga agar konsumen lebih memilih produk merek Toko Indomaret tersebut dan melakukan strategi potongan harga agar konsumen memilih produk merek toko Indomaret di bandingkan merek lain.
2. Berdasarkan penelitian ini variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk merek toko Indomaret. Kualitas produk merek toko Indomaret harus lebih di tingkatkan lagi. Meskipun kualitas produk merek toko Indomaret sudah termasuk SNI sebanding dengan produk merek lain

yang ada di pasaran, Indomaret harus lebih menjaga kualitas produk merek toko yang di jual di gerai-gerai Indomaret dan lebih terjaga dengan baik lagi.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menambah variasi variabel yang akan diteliti dan variabel harus spesifik dan mengacu ke peneliti-peneliti yang ada di jurnal (persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi risiko, kesadaran merek toko, dan persepsi nilai untuk uang) . Peneliti selanjutnya juga harus lebih tepat dalam mencari responden yang sesuai dengan penelitian yang mereka teliti. Untuk objek penelitiannya lebih baik produk yang diteliti sudah terkenal dibenak masyarakat, Hal ini untuk memudahkan dalam mencari data pembelian dan dalam penyebaran kuesioner.

DAFTAR RUJUKAN

Burhan Bungin. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Durianto, Darmadi. Sugiarto & Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Imam Ghozali. 2013. aplikasi *Analisis Multivariate Dengan Program*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Imam Ghozali dan Dwi Ratmono. 2013. *Analisis Multivariate Dan Ekonometrika*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Infomasi*. Yogyakarta : C.V Andi Offset

Kotler Philp. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 11 Edisi 11 Alih Bahasa Benjamin Molan Jakarta : Indeks.

Kotler Philp & Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 Jakarta Erlangga.

Michael S. Carroll., Daniel P. Connaughton.M., John O. Spengler., Kevin K. Byon. 2014. "A Multi-Dimensional Model Of Perceived Risk In Spectator Sport". *Marketing Management Journal*, Spring.

Pan Ein Lalp, Siti Nurafifah Jaafar, Mohaini Mohamed .2010. "Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label

Food Products in Malaysia” *Asian Journal Of Business And Management Sciences*. Vol. 2 No 8 (73-90)

Rosady, Ruslan. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi Dan Aplikasi*. Jakarta : Rineke Cipta.

Tatik, Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Simamora Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Siohong Tih and Kean Heng Lee. 2013. “Perceptions and Predictors of Consumers’ Purchase Intentions for Store Brand Evidence from Malaysia”. *Asian Journal Of Business And Accounting*. 6(2).

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua belas 2008. Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan Ke-20. Penerbit Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Alfabeta, Bandung.

Uma sekaran. 2006. *Metedologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat.

Van Voorhis, Carmen R. Wilson and Besty L.morgan 2007. *Understanding Power and Rules Of Thumb For Determining Sample Size*. Vol. 3. Pp 43-50

www.indomaret.com

<http://klikindomaret.com>

<http://www.informasi-pendidikan.com/2013/08/jenis-data-penelitian.html> di posting tanggal 21 Agustus 2013

<http://afidburhanuddin.wordpress.com/2013/05/21/populasi-dan-sampel-2/> di posting tanggal 21 Mei 2013

<http://www.pengertianahli.com/2013/11/pengertian-data-dan-jenis-data.html>

<http://www.swa.co.id/> headline /hypermarket-dan-minimarket-makin kepincut-private label

<http://www.topbrand-award.com/>

<http://www.finance.detik.com>

