

**PENGARUH HARGA, KUALITAS, DAN RESIKO YANG  
DIPERSEPSIKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN  
PRODUK MEREK ALFAMART  
DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Jurusan Manajemen



**Oleh:**

**ANUGRAH FEBRY KUSUMA**

**2011210935**

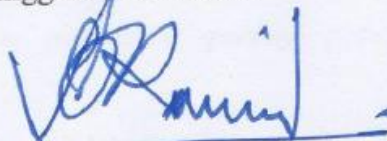
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2015**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Anugrah Febry Kusuma  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 20 Februari 1993  
N.I.M : 2011210935  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Srata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Resiko Yang  
Dipersepsikan Terhadap Niat Pembelian Produk Merek  
Alfamart Di Surabaya

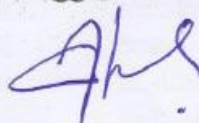
**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal: ..19 APRIL 2015



(Dr. Basuki Rachmat, SE., MM)

Ketua Program Studi Strata 1 Jurusan Manajemen  
Tanggal: ..19 APRIL 2015



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

# PENGARUH HARGA, KUALITAS, DAN RESIKO YANG DIPERSEPSIKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK MEREK ALFAMART DI SURABAYA

**Anugrah Febry Kusuma**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email: [Anugrah.febry.k@gmail.com](mailto:Anugrah.febry.k@gmail.com)  
Jl. Jambu Gg.V no 10, Wage, Taman, Sidoarjo

## ABSTRACT

*Store brand is a product produced by a store. Store brands are usually produced and given the same label with the name of the store, but there are also several products that labeled different from the name of the store. Purchase intention is a person's attitude at the time of going to buy a product by considering many factors related to the product. Many factors are considered by consumers when buying store brand. Perceiving a product is the first thing that made by consumers when assessing products. The purpose of this study was to examine the relationship between perceived price, perceived quality, and perceived risk toward purchase intentions, the object of this research is Alfamart brand products and the research is conducted in Surabaya. This research was conducted with the help of questionnaires instrument distributed to 30 respondents as small samples and 100 respondents as big sample that obtained with the judgment sampling method. This study used a statistical method of multiple linear regression, with the SPSS 16.0 statistical tools. The results of this study show that the perceived price and the perceived risk is partially not related with purchase intention, and perceived quality partially is related with purchase intension. While simultaneously the perceived price, perceived quality and the perceived risk is related to the purchase intention.*

**Keywords :** *Store brand, perceived price, perceived quality, perceived risk, purchase intention.*

Di dalam era yang modern saat ini, perkembangan pasar modern semakin cepat. Pasar modern berkonsep toko ritel banyak berdiri di kota-kota besar, pinggiran kota, bahkan beberapa mulai merambah ke daerah desa. Berkembangnya toko ritel menyebabkan terjadi persaingan dan juga adu strategi di antara peritel untuk menarik minat konsumen. Para Peritel yang memiliki strategi bagus akan memenangkan persaingan dan akan menguasai pasar. Banyak strategi yang dilakukan peritel untuk bersaing, dimulai dari mendirikan gerai sebanyak-banyaknya, promosi yang gencar, hingga pembuatan produk dengan

label toko mereka sendiri. Produk yang dikeluarkan oleh sebuah toko dengan label dan merek yang sama dengan nama toko tersebut, biasa disebut dengan *store brand* atau produk hasil produksi toko.

Produk hasil produksi toko telah menarik banyak perhatian baik akademis dan manajerial. Dengan semakin berkembangnya pangsa pasar toko ritel, dalam beberapa tahun terakhir semakin banyak pengecer atau peritel mengembangkan produk hasil produksi toko untuk meningkatkan penjualan toko ritel terutama di Eropa (Liljander *et.al* 2009 dalam Inci dursum *et.al* 2011) dengan dorongan kecenderungan

konsentrasi toko yang lebih tinggi, reseksi global dan perubahan kebiasaan konsumen (Erdem *et.al* 2004 dalam Inci dursum *et.al* 2011). Tampaknya produk hasil produksi toko akan terus tumbuh sebagai pendukung usaha toko ritel dan menjadi sebuah pemasaran yang lebih canggih serta terus memperluas ke pasar baru (Baltas dan Argouslidis , 2007 dalam Inci dursum *et.al* 2011).

Dalam upaya untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar, pe-ritel dengan skala besar telah mengadopsi strategi yang populer, yaitu mengembangkan merek-merek toko mereka sendiri. Para pelaku ritel menciptakan merek mereka sendiri baik menggunakan nama toko mereka, atau nama merek terpisah. Produk hasil produksi toko memainkan peran penting dalam strategi ritel. Produk hasil produksi toko tersedia dalam barang dan jasa, mulai dari barang rumah tangga untuk makanan dan aksesoris yang beragam. Produk hasil produksi toko dapat dijual dengan harga tinggi atau rendah, tergantung pada strategi retail (Zielke & Dobbelstein 2007 dalam Sihong Tih and Kean Heng Lee 2013)

Produk hasil produksi toko sangat penting bagi pengembangan merek toko, selain itu produk hasil produksi toko juga sangat penting untuk meningkatkan pendapatan. Dari sudut pandang peritel, merek toko yang kuat bisa mengurangi pengeluaran pemasaran, mengakibatkan penghematan biaya dan memungkinkan untuk harga yang fleksibel (harga rendah atau tinggi, tergantung pada sasaran pelanggan dan margin). Produk hasil produksi toko juga memberikan kesempatan bagi peritel untuk menetapkan harga sendiri selama periode promosi, dan dengan demikian dapat bersaing dengan merek nasional. Selain itu, produk hasil produksi toko mungkin menawarkan kesempatan untuk meningkatkan citra toko dan membangun loyalitas toko (Sihong Tih and Kean Heng Lee,2013).

Sejumlah negara di Asia tercatat mengalami pertumbuhan produk dengan

merek toko yang signifikan, yaitu Thailand, Taiwan, Malaysia, serta Korea Selatan. Di Thailand rata-rata pertumbuhan produk merek toko sebesar 48%, Taiwan 30%, Malaysia 31%, dan Korea Selatan 17%. Kondisi serupa juga terjadi di Eropa. Dari 22 negara yang disurvei di kawasan tersebut, hanya tiga negara yang merek tokonya mengalami penurunan. Indonesia tercatat juga menjadi salah satu negara yang mencatat pertumbuhan produk hasil produksi toko dengan angka yang lumayan signifikan, seiring dengan munculnya toko-toko swalayan yang memiliki jaringan luas. (Nielsen. , 2008).

Menurut Choirullah, (*Corporate Communication Manager Alfamart*), selama ini masyarakat masih belum begitu *aware* akan produk hasil produksi toko. Konsumen masih menganggap produk hasil produksi toko sebagai produk nomor dua alias pengganti. Hal ini terlihat dari penjualan produk merek Alfamart yang masih terbilang kecil. Seiring dengan menjamurnya toko ritel di Indonesia, produk hasil produksi toko mulai diperhitungkan oleh pelaku usaha toko ritel sebagai salah satu bentuk pencitraan terhadap toko mereka. Para pe-ritel mulai menggandeng banyak UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk berlomba-lomba menghasilkan produk hasil produksi toko yang berkualitas.

[www.alfamartku.com](http://www.alfamartku.com)

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang membeli produk hasil produksi toko. Mulai dari persepsi harga yang ditangkap konsumen, persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dengan merek toko, dan persepsi akan resiko yang didapat dari pembelian produk hasil produksi toko. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi niat dan intensitas pembelian konsumen terhadap produk hasil produksi toko. Bagi peritel menciptakan persepsi positif akan produk hasil produksi toko yang di keluarkan, merupakan salah satu faktor yang penting, mengingat persepsi masyarakat Indonesia

selama ini yang menganggap produk hasil produksi toko sebagai produk nomor dua setelah produk nasional.

Di Indonesia banyak pelaku usaha ritel yang memiliki produk hasil produksi toko. Alfamart merupakan salah satu peritel yang mengalami perkembangan cukup pesat di Indonesia saat ini, perkembangan Alfamart yang pesat diiringi dengan berkembangnya pula produk hasil produksi toko mereka, sebut saja tisu,

handuk, makanan ringan, air mineral, beras, minyak goreng, peralatan rumah tangga dan masih banyak lagi barang yang dijual dengan merek yang sama dengan nama tokonya. Saat memasuki toko Alfamart, kita langsung di sambut dengan berbagai macam produk merek Alfamart. Semua barang tersebut dijual dengan merek Alfamart dan di tempatkan sejajar dengan produk merek industri atau merek nasional.

Tabel 1.1  
JUMLAH GERAI, JUMLAH PRODUK MEREK ALFAMART, DAN KONTRIBUSI PENJUALAN PRODUK MEREK ALFAMART TAHUN 2012-2014

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah gerai</b>	<b>Jumlah Produk Merek Alfamart</b>	<b>Kontribusi Penjualan</b>
2012	6.697 unit	100	>5%
2013	8.857 unit	600	>5%
2014	Rencana menambah 800-1000 sampai akhir tahun	Rencana menambah hingga 2000 sampai akhir tahun	

Sumber : [surabaya.tribunnews.com](http://surabaya.tribunnews.com) ; [swa.co.id](http://swa.co.id) ; [rumah.com](http://rumah.com) ; [alfamartku.com](http://alfamartku.com), data diolah

Dari data di Tabel 1.1 bisa dilihat perkembangan gerai alfamart yang semakin tahun bertambah semakin banyak, tercatat hingga akhir tahun 2013 alfamart sudah memiliki lebih dari 8000 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Begitu juga pertumbuhan produk merek Alfamart. Di tahun 2012 Alfamart sudah mengeluarkan 100 jenis produk merek Alfamart, dan pada tahun 2013 Alfamart mengembangkan produk merek Alfamart dengan cukup drastis, di tahun 2013 tercatat 600 produk merek Alfamart.

Tetapi banyaknya jumlah gerai dan banyaknya produk merek Alfamart yang dikeluarkan Alfamart hingga saat ini,

belum mendapat respon yang baik di mata masyarakat atau konsumen, hal itu terlihat dari data di atas, dimana kontribusi penjualan produk merek Alfamart sejak tahun 2012 hingga 2013 tetap dan tidak beranjak pada kisaran angka 5%. Artinya dari seluruh produk yang dijual di gerai-gerai Alfamart, produk merek Alfamart hanya terjual sekitar 5% tiap tahunnya di banding dengan produk-produk industri dan nasional lainnya.

Penyebab sedikitnya minat konsumen dalam membeli produk merek Alfamart dikarenakan adanya anggapan antara harga, resiko dengan kualitas produk merek Alfamart itu sendiri.

Tabel 1.2  
TABEL PERBANDINGAN HARGA ANTARA PRODUK MEREK ALFAMART  
DENGAN MEREK LAIN TAHUN 2014

	Produk merek Alfamart	Harga	Merek Lain	Harga	Selisih Harga
1.	Air mineral botol 1500L	Rp.2.800	Aqua botol 1500L	Rp.4.000	Rp.1.200
2.	Alfamart pencuci piring 800ml	Rp.9.000	Sunlight lemon 800ml	Rp.11.900	Rp.2.900
3.	Minyak goreng 1L	Rp.12.900	Filma 1L	Rp.15.000	Rp.2.100
4.	Softener 800ml	Rp.9.000	Molto softener blosm	Rp.12.500	Rp.3.500
5.	Tisu toilet roll	Rp.2.800	Nice tisu rool white	Rp.3000	Rp.200
6.	Karbol 800ml	Rp.7.500	Wipol karbol clasic pine	Rp.10.900	Rp.3.400
7.	Tisu basah bayi 10s	Rp.2.900	Cusson wipes 10 s	Rp.5.000	Rp.2.100

[www.alfaonline.com](http://www.alfaonline.com)

Dari data tabel 1.2 dapat dilihat jika harga produk merek Alfamart 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 niat pembelian. Karena produk merek Alfamart belum *aware* di mata masyarakat, maka beberapa pertimbangan konsumen secara logika adalah harga rendah berarti kualitas juga mengikuti dengan harga yang ditawarkan.

Dengan kualitas harga dibawah rata-rata, membuat konsumen memiliki persepsi tersendiri, beberapa konsumen menganggap bahwa kualitas produk merek Alfamart masih dibawah dari pada produk Industri atau produk Nasional. Banyak yang tidak tahu jika sebenarnya produk produk merek Alfamart memiliki standart

yang sama dengan standar yang dikeluarkan pemerintah. Semua rekanan yang digandeng Alfamart telah mendapat sertifikat SNI, sama dengan standar Pemerintah Indonesia.

Perspsi kualitas yang telah timbul pada benak konsumen, mengakibatkan konsumen memiliki persepsi lain. Yaitu persepsi resiko. Persepsi resiko yang muncul akibat persepsi kualitas ini menyebabkan terhadap niat pembelian konsumen akan produk merek Alfamart. Oleh karena itu memberi dan menanamkan persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi resiko penting dilakukan oleh para pengusaha ritel, khususnya bagi Alfamart terhadap produk merek Alfamart untuk meningkatkan penjualan produknya, serta menciptakan niat pembelian yang tinggi.



## RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

### Persepsi Harga

Harga selalu menjadi isyarat ekstrinsik pertama bagi konsumen, dan selanjutnya bagaimana konsumen mengevaluasi variabel harga sehingga dapat mempengaruhi niat pembelian (Abdullah *et.al*, 2012 dalam Siohong Tih and Kean Heng Lee 2013). Harga menjadi suatu hal yang sensitif bagi beberapa orang. Seperti dijelaskan (Nielsen 2009 dalam Siohong Tih and Kean Heng Lee 2013) studi terhadap variabel harga dirasakan telah diidentifikasi memiliki hubungan kuat dengan kecenderungan menuju niat pembelian produk dengan merek toko. Temuan ini juga telah dilaporkan oleh (Glynn dan Chen 2009 dalam Siohong Tih and Kean Heng Lee 2013)

Kepercayaan dan niat membeli pada produk hasil produksi toko, dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan, yang berarti bahwa harga dengan kualitas yang dirasakan mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen. Orang-orang dengan pengalaman negatif terhadap suatu produk, misalnya harga dan kualitas yang dirasa tidak sesuai, akan memberikan dampak negatif untuk pembelian selanjutnya. Sementara ketika kualitas cocok dengan harga, dampak positif ditunjukkan, dan itu mempengaruhi niat pembelian konsumen (Jarvala 1998 dalam Siti Nurafifah Jaafar 2012).

Persepsi adalah : “Sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatikan terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen”. Pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbandingan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah *price references* yaitu dimiliki oleh pelanggan yang didapat pengalaman sendiri (*internal price*) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang lain (*external*

*references prices*). (Schiffman dan Kanuk, 2008).

### Persepsi kualitas

Peranan persepsi kualitas dipegang oleh konsumen atau pelanggan. Produk dan layanan dapat di produksi dengan kualitas tinggi oleh produsen. Namun, jika konsumen tidak menganggap produsen tersebut menawarkan produk yang unggul, memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai, konsumen tidak akan membelinya. Kualitas yang dirasakan dari produk dan jasa didasarkan pada berbagai isyarat informasi, seperti isyarat intrinsik dan ekstrinsik. Baik secara tunggal atau bersama-sama, isyarat tersebut memberikan dasar bagi konsumen untuk mempersepsikan produk dan layanan yang berkualitas. Isyarat lain yang dipertimbangkan konsumen dalam mengevaluasi kualitas, antara lain harga produk, produsen dan dimana produk tersebut dijual (Leon G.Schiffman *et.al* 2014).

Persepsi kualitas terkait dengan keamanan, informasi yang dicantumkan serta kemasan produk. Sehingga kemasan yang sederhana bisa membuat konsumen mempersepsikan kualitas produk tersebut rendah. Hal ini menyebabkan keraguan dan ketidakpercayaan konsumen akan suatu produk (Sudhir dan Talukdar 2004 dalam Siti Nurafifah Jaafar 2012).

Persepsi kualitas akan membentuk penilaian kualitas dari suatu produk dimata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas terhadap merek. Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen, maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di

pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai. (Darmadi durianto *et.al* 2001).

### **Persepsi Resiko**

Persepsi resiko menjadi hal penting ketika konsumen memilih produk dan jasa, konsumen harus selalu membuat keputusan tentang apa yang harus dikorbankan dan dimana untuk mendapatkannya. Bagi konsumen, ketidakpastian dianggap sebagai resiko yang tidak dapat diramalkan atau dihadapi. Resiko menjadi konsekuensi dari keputusan pembelian konsumen. Definisi ini menyoroti dua dimensi yang relevan dirasakan resiko, yaitu dimensi ketidakpastian dan konsekuensi (Leon G.Schiffman *et.al* 2014).

Tingkat resiko yang dianggap oleh konsumen serta toleransi mereka sendiri untuk mengambil resiko, adalah faktor yang mempengaruhi strategi pembelian konsumen. Perlu ditekankan bahwa niat dan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh resiko yang konsumen anggap, apakah resiko tersebut benar-benar ada atau tidak. Resiko yang tidak dirasakan tidak peduli seberapa nyata atau seberapa berbahaya, tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen. Persepsi resiko juga timbul akibat seberapa detail informasi yang disajikan. Misalnya, sebuah penelitian menemukan bahwa dalam mengevaluasi resep obat, persepsi konsumen bisa sangat berlebihan dengan membaca informasi efek samping yang digambarkan dengan kata-kata seperti "obat umum" atau "obat langka". Namun, ketika iklan digambarkan dengan suasana hati yang positif, gerak konsumen dalam mengevaluasi informasi lebih tinggi. Konsumen menilai informasi resiko produk disertai efektivitas dan atribut lainnya dari produk tersebut (Leon G.Schiffman *et.al* 2014).

Salah satu resiko yang diperhitungkan konsumen adalah resiko keuangan, hal ini berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan terhadap sumber daya keuangan individu

(Mitchell *et.al* 2005 dalam Siohong Tih and Kean Heng Lee 2013).

### **Niat Membeli**

Minat beli pelanggan dapat dilihat dari besarnya produk yang telah terjual. Hal ini dapat dilihat dari beberapa metode yang digunakan untuk mengukur minat beli konsumen.

Kotler (2005:104105) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli konsumen, metode tersebut antara lain :

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) *Ghost Shopping*
- 3) *Lost Customer Analysis*
- 4) Survei kepuasan pelanggan

Definisi :

- 1) Sistem keluhan dan saran  
Organisasi yang berpusat konsumen memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *Customer Hot Lines* dan lain-lain.
- 2) *Ghost Shopping*  
Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
- 3) *Lost Customer Analysis*  
Perusahaan seyogyanya menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.
- 4) Survei kepuasan konsumen  
Metode survei kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara, yaitu:



- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti: “Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan.
- b. Responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan
- c. Metode lain adalah dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*Problem Analysis*)
- d. Selain itu responden juga dapat diminta untuk merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*Importance/Performance Ratings*).

### **Pengaruh persepsi harga terhadap niat membeli**

Persepsi harga serta kondisi ekonomi seseorang mempengaruhi niat pembelian konsumen. (Chanotakis *et.al* 2010 dalam Siti Nurafifah Jaafar 2012) Sebuah studi menemukan bahwa, ketika kondisi ekonomi konsumen rendah, konsumen akan mencoba untuk menyimpan lebih banyak uang dengan membeli produk hasil produksi toko. Hal itu terjadi hanya saat kondisi ekonomi mereka rendah. Mereka akan beralih kembali ke merek yang mereka kenal setelah kondisi ekonomi mereka membaik (Conroy 2010 dalam Siti Nurafifah Jaafar 2012).

Harga selalu menjadi isyarat ekstrinsik pertama bagi konsumen, dan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap variabel harga, dapat mempengaruhi niat membeli konsumen akan produk hasil produksi toko (Abdullah *et.al* 2012 dalam Siohong Tih and Kean Heng Lee 2013). Bagi beberapa orang yang sensitif harga, variabel harga menjadi sangat penting

terhadap niat membeli mereka. Seperti dijelaskan (Nielsen 2009 dalam Siohong Tih and Kean Heng Lee 2013).

### **Pengaruh persepsi kualitas terhadap niat membeli**

Aaker (1991 dalam Inci dursun *et.al* 2011) telah menyatakan persepsi kualitas sebagai dimensi penting dari ekuitas merek dan menggambarkannya sebagai perasaan keseluruhan berwujud tentang merek itu, merek biasanya didasarkan pada dimensi karakteristik produk yang terpasang, seperti keandalan dan kinerja. Persepsi kualitas merupakan penentu yang sangat penting dari keberhasilan penjualan produk hasil produksi toko (Sprott dan Shimp 2004 dalam Inci dursun *et.al* 2011) dan ditemukan memiliki dampak besar pada niat beli produk hasil produksi toko (Bao et al dalam Inci dursun *et.al* 2011), persepsi kualitas terkadang lebih penting dari nilai produk hasil produksi toko (Richardson *et.al* 1994 dalam Inci dursun *et.al* 2011). Dengan demikian, kualitas merek toko relatif lebih tergantung terhadap merek nasional, hal ini menjelaskan sebagai salah satu penyebab pangsa pasar produk hasil produksi toko muncul (Dhar dan Hoch , 1997 dalam Inci dursun *et.al* 2011).

Sebagian besar konsumen tidak begitu akrab dengan label produk hasil produksi toko dan mereka tidak memahami produk hasil produksi toko dengan baik, oleh karena itu konsumen takut membuat keputusan yang salah (Batra dan Sinha, 2000 dalam Siti Nurafifah Jaafar 2012). Konsumen biasanya memaksimalkan utilitas mereka dari produk yang mereka beli dengan menghindari kesalahan. konsumen akan selalu menggunakan harga dan merek untuk menentukan kualitas produk (Siti Nurafifah Jaafar 2012)..

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan

pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli.

Alasan untuk membeli karena keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada dibenak konsumen, sehingga seringkali alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan pada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya.

### **Pengaruh persepsi resiko terhadap niat membeli**

Assael (1998 dalam Inci dursun *et.al* 2011) menyatakan bahwa *perceived risk* atau persepsi resiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan resiko tinggi. berarti bahwa setiap tindakan dari konsumen akan menghasilkan sebuah konsekuensi. Konsumen tidak bisa mengantisipasi kepastian yang pasti dengan apapun, konsekuensi yang didapat bisa positif dan juga negatif dan beberapa di antaranya mungkin tidak menyenangkan (Liljander *et.al* , 2009 dalam Inci dursun *et.al* 2011) .

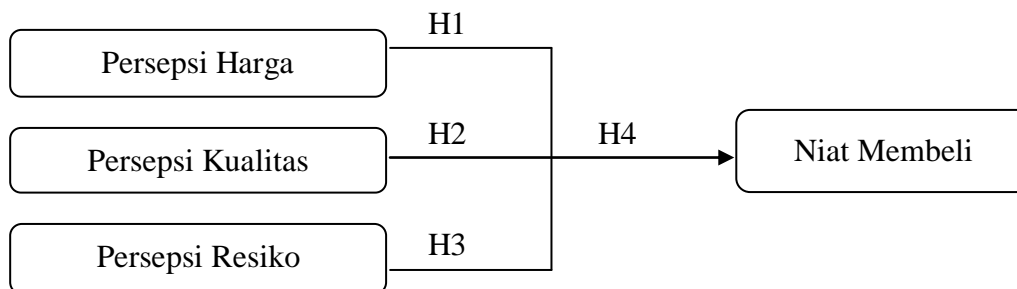
Resiko dapat diartikan dalam diri konsumen ke berbagai cara seperti, rasa takut bahwa suatu produk / merek mungkin tidak memiliki atribut penyampaian , ketidakpastian mengenai

kinerja produk / merek atau perasaan bahwa pembelian merek tertentu dapat mengundang penolakan sosial ( Dick *et.al* , 1995 dalam Inci dursun *et.al* 2011) .

Resiko yang dianggap tergantung pada jumlah informasi yang tersedia bagi konsumen tentang produk dengan merek toko. Pembelian dengan merek toko lebih mungkin ketika konsumen yakin bahwa mereka dapat memperoleh kinerja yang memuaskan ( Baltas 1997 dalam Siohong Tih and Kean Heng Lee 2013) . Resiko yang dirasakan terkait produk dengan merek toko merupakan faktor penting yang dievaluasi oleh konsumen, sehingga mempengaruhi niat beli dari produk dengan merek toko.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli produk merek Alfamart di Surabaya.
- H2 : Persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli produk merek Alfamart di Surabaya.
- H3 : Persepsi resiko secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli produk merek Alfamart di Surabaya.
- H4 : Persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi resiko berpengaruh secara simultan dan signifikan positif terhadap niat membeli produk merek Alfamart di Surabaya.



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

## **METODE PENELITIAN**

### **Klasifikasi Sampel**

Penelitian ini tidak dilakukan analisis terhadap seluruh anggota populasi, namun hanya terhadap sebagian anggota populasi pelanggan Alfamart di wilayah Alfamart Surabaya. Sampel pada penelitian ini yaitu pelanggan Alfamart yang pernah membeli produk merek Alfamart di Surabaya, dengan jumlah sebanyak 100 sampel atau responden. Menurut (Rosady Ruslan, 2010) untuk penelitian yang menggunakan analisis data dengan statistik, jumlah sampel yang terkecil adalah 30 subjek/objek.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan alat kuesioner, kuesioner dibagikan kepada responden dengan menggunakan metode *judgement sampling*. *Judgement sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang melibatkan pemilihan subyek yang berada di tempat yang paling menguntungkan atau dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang diperlukan terkait pelanggan Alfamart.

Pertimbangan responden didasarkan pada syarat yang telah ditentukan peneliti yaitu, membeli minimal satu kali produk merek Alfamart di Surabaya, dengan usia minimal 19 tahun dan pembelian produk merek Alfamart dilakukan di Alfamart wilayah Surabaya.

### **Data Penelitian**

Jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer, menurut Malhorta (2009:120), Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Sehingga pada penelitian ini dimana data tersebut diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi syarat-syarat atau karakteristik populasi yang telah ditentukan oleh peneliti. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

dengan metode *non-random sampling*. *non-random sampling* adalah cara pengambilan sampel yang tidak semua anggota sampel diberi kesempatan untuk dipilih sebagai anggota sampel. Sugiyono (2003:74-78).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan alat kuesioner. Kuesioner di sebar dengan harapan merek akan memberikan respon atas daftar pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut. Kemudian data yang diperoleh di analisis. Dilihat dari tujuan, penelitian ini termasuk dalam penelitian dengan tujuan pengujian hipotesis, Menurut Erwan Agus Purwanto *et.al* (2007:137), hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris. Dan jika dilihat dari jenis investigasi, penelitian ini termasuk didalam penelitian kausal. Studi kuualitas adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat serta arah hubungan variabel bebas dengan variabel terikat (Malhotra, 2009:100).

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel Independen yaitu variabel persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi resiko, dan meliputi Variabel Dependen yaitu Niat Membeli.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Persepsi Harga (PH)**

Persepsi harga adalah pandangan atau penilaian, atau anggapan yang timbul di benak konsumen terkait biaya yang dikorbankan untuk memperoleh suatu produk dan dapat mempengaruhi terhadap niat membeli produk merek Alfamart. Di dalam penelitian ini persepsi harga diukur melalui beberapa indikator.

Persepsi harga dapat diukur melalui indikator:

Harga dari produk hasil produksi toko adalah rendah

Harga dari produk hasil produksi toko berada di bawah rata-rata

Harga dari produk hasil produksi toko lebih rendah dibanding dengan produk yang sejenis.

Saya membeli produk hasil produksi toko karena lebih murah.

### **Persepsi Kualitas (PK)**

Persepsi kualitas adalah pandangan atau penilaian yang muncul dan diberikan atas hasil produksi pada suatu produk merek Alfamart yang timbul di benak konsumen. Persepsi kualitas yang baik akan menimbulkan niat membeli begitu juga sebaliknya.

Persepsi kualitas dapat diukur melalui indikator :

Tampaknya produk hasil produksi toko fungsinya tinggi.

Tampaknya produk hasil produksi toko bisa diandalkan.

Produk hasil produksi toko adalah produk dengan kualitas yang sangat tinggi.

Saya pikir kualitas merupakan kriteria penting ketika saya membeli produk hasil produksi toko.

### **Persepsi Resiko (PR)**

Persepsi resiko menurut peneliti merupakan pertimbangan yang di munculkan oleh konsumen terkait produk. Di dalam penelitian ini, persepsi resiko pelanggan produk merek Alfamart berpengaruh terhadap niat membeli.

Persepsi resiko dapat diukur melalui indikator :

Dengan mempertimbangkan semuanya, saya pikir saya akan membuat kesalahan jika saya membeli produk hasil produksi toko.

Membeli produk hasil produksi toko, menyebabkan saya menjadi prihatin,

dengan mengalami beberapa jenis kehilangan.

Pembelian produk hasil produksi toko beresiko karena produk hasil produksi toko adalah kelas rendah.

Saya khawatir bahwa produk hasil produksi toko tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.

### **Niat Membeli (NM)**

Niat membeli adalah dorongan atau motivasi seseorang untuk membeli suatu produk merek Alfamart. Pembelian pada penelitian ini adalah sebagai suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen.

Niat membeli dapat diukur melalui indikator :

Saya menganggap produk hasil produksi toko sebagai pilihan pertama saya ketika saya ingin membeli.

Jika saya ingin membeli poduk di masa depan,dan jika diberi pilihan, saya akan membeli produk hasil produksi toko.

Dalam waktu kira-kira 6 bulan, saya berharap bahwa saya masih akan mempertimbangkan produk hasil produksi toko sebagai produk yang paling sering saya beli.

Untuk membeli produk hasil produksi toko saya akan mempertimbangkannya.

### **Alat Analisis**

Untuk menguji hubungan antara persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi resiko terhadap niat membeli produk merek Alfamart di Surabaya digunakan model regresi linier berganda.

Teknik analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Dimana fungsi dari uji regresi linier berganda ini adalah untuk menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. maka berikut adalah persamaan regresinya: Iramani (2012)

Model MRA :

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

Dimana :  
**Y** yaitu Niat Membeli atau NM.  
**X<sub>1</sub>** yaitu Persepsi Harga atau PH.  
**X<sub>2</sub>** yaitu Persepsi Kualitas atau PK.  
**X<sub>3</sub>** yaitu Persepsi Resiko atau PR.  
**β<sub>1</sub>, β<sub>2</sub>, β<sub>3</sub>** adalah koefisien  
**α** adalah konstanta  
**ei** adalah Variabel di luar model

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Deskriptif

Analisis deskriptif sering disebut sebagai statistika deduktif yang membahas tentang bagaimana merangkum sekumpulan data dalam bentuk yang mudah dibaca dan cepat memberikan informasi, yang disajikan dalam bentuk tabel, grafik, nilai pemusatan dan nilai penyebaran. Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel, yaitu variabel bebas atau independen.

Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing-

masing variabel, yaitu variabel bebas atau independen.

Dari data yang telah diolah, akan menghasilkan nilai rata-rata yang dinilai berdasarkan interval kelas yang dicari melalui rumus sebagai berikut :

$$IK = \frac{STt - STr}{JK}$$

Keterangan :

IK = Interval Kelas

STt = Skor Tertinggi yaitu

5

STr = Skor Terendah yaitu

1

JK = Jumlah Kelas

Sehingga berdasarkan rumus di atas menjadi :

$$IK = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Dengan demikian diketahui interval kelas yaitu 0.8, kemudian disusun kriteria penilaian rata-rata jawaban responden pada Tabel sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**INTERVAL KELAS VARIABEL**

Interval	Kategori	Bobot Nilai
$1,00 \leq a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1
$1,81 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$2,61 < a \leq 3,40$	Ragu-Ragu	3
$3,41 < a \leq 4,20$	Setuju	4
$4,21 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju	5

Sumber : Rosady Ruslan (2010), dan Hasil Olahan Peneliti

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Deskriptif**

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Std.Deviasi
Persepsi Harga	100	3.32	3.61	3.45	2.441
Persepsi Kualitas	100	3.50	3.88	3.62	2.245
Persepsi Resiko	100	2.95	3.08	3.01	3.102
Niat Membeli	100	3.17	3.69	3.46	2.455

Sumber : Data diolah

### **Persepsi Harga**

Berdasarkan pada tabel 4 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel persepsi harga, penilaian terendah terdapat pada item pertanyaan PH2 dengan nilai rata-rata 3,32. Hal tersebut masuk dalam kelas interval  $2,61 < a \leq 3,40$  yang berarti dalam kategori ragu-ragu. Sedangkan item pertanyaan tertinggi terdapat pada PH3 dengan nilai rata-rata 3,61, nilai rata-rata tersebut masuk dalam kelas interval  $3,41 < a \leq 4,20$  yang berarti dalam kategori setuju.

Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator persepsi harga. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *mean* (rata-rata) 3,45.

### **Persepsi Kualitas**

Berdasarkan pada tabel 4 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel persepsi kualitas. Penilaian terendah diberikan oleh responden pada indikator pertanyaan PK7, pada indikator pertanyaan PK7 diperoleh nilai rata-rata 3,50, nilai rata-rata tersebut masuk dalam kelas interval  $3,41 < a \leq 4,20$  yang berarti dalam kategori setuju. Sedangkan penilaian tertinggi terhadap variabel persepsi kualitas, responden berikan terhadap indikator pertanyaan PK8 dengan nilai rata-rata 3,88. Nilai rata-rata tersebut masuk dalam interval  $3,41 < a \leq 4,20$  yang berarti dalam kategori setuju.

Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator persepsi kualitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *mean* (rata-rata) 3,62.

### **Persepsi Resiko**

Berdasarkan pada tabel 4 dapat diketahui hasil tanggapan responden

terhadap variabel persepsi resiko. Responden memberikan penilaian terendah terhadap indikator pertanyaan PR10 dengan nilai rata-rata 2,95. Nilai rata-rata tersebut masuk dalam interval  $2,61 < a \leq 3,40$  yang berarti dalam kategori ragu-ragu. Sedangkan penilaian tertinggi diberikan oleh responden terhadap indikator pertanyaan PR12, dengan nilai rata-rata 3,08. Nilai rata-rata tersebut masuk dalam interval  $2,61 < a \leq 3,40$  yang berarti dalam kategori ragu-ragu.

Secara umum responden menyatakan ragu-ragu dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator persepsi resiko. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *mean* (rata-rata) 3,01.

### **Niat Membeli**

Berdasarkan pada tabel 4 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel niat membeli, responden menilai item pertanyaan NM12 sebagai item pertanyaan terendah dengan nilai rata-rata 3,17. Nilai rata-rata tersebut masuk dalam interval  $2,61 < a \leq 3,40$  yang berarti dalam kategori ragu-ragu. Sedangkan responden memberikan penilaian item pertanyaan tertinggi pada indikator pertanyaan NM16 dengan nilai rata-rata 3,69. Nilai rata-rata tersebut masuk dalam interval  $3,41 < a \leq 4,20$  yang berarti dalam kategori setuju.

Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator niat membeli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *mean* (rata-rata) 3,46.

Teknik analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Dimana fungsi dari uji regresi linier berganda ini adalah untuk menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil regresi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:



## Hasil Analisis dan Pembahasan

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t	Sig.
Konstanta	2.598	1.810	1.435	0,154
Persepsi Harga	0.151	0.088	1.728	0.087
Persepsi Kualitas	0.519	0.094	5.499	0.000
Persepsi Resiko	0.134	0.068	1.968	0.052
R <sup>2</sup>	0,553			
Adjusted R <sup>2</sup>	0,284			
F	14,103			
Sig. F	0,000			

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Membeli**

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa konstanta ( $\alpha$ ) nilai  $\alpha = 2.598$  menunjukkan besarnya variabel terikat yaitu niat membeli (Y). Dengan asumsi seluruh variabel bebas sama dengan 0 (nol).

Berdasarkan pada tabel 5 koefisien regresi (R) persepsi harga 0.151, artinya apabila faktor persepsi harga (PH) mengalami peningkatan sebesar satu satuan nilai, maka akan meningkatkan niat membeli konsumen sebesar 0.151 satuan nilai, dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan.

Berdasarkan pada tabel 5, hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat membeli pelanggan Alfamart di Surabaya karena nilai signifikansi persepsi harga terhadap niat membeli berada di atas 0,05.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siohong Tih and Kean Heng Lee (2013). Di dalam penelitiannya Siohong Tih and Kean Heng Lee (2013) melakukan penelitian terhadap dua sampel yang berbeda, yaitu pada konsumen hypermarket dan supermarket. Untuk sampel yang dilakukan pada konsumen hypermarket variabel persepsi

harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat membeli, namun untuk sampel pada konsumen supermarket, hasil penelitian Siohong Tih and Kean Heng Lee (2013) menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel persepsi harga terhadap niat membeli.

Pengaruh yang tidak signifikan tersebut dapat dijelaskan karena harga yang dirasakan tergantung pada strategi harga dari pengecer tertentu. Konsumen yang membeli produk hasil produksi toko mungkin tidak memberi perhatian khusus terhadap harga, kecuali jika produsen menetapkan harga dengan perbedaan yang signifikan terhadap produk lain. Harga bisa diintegrasikan dengan manfaat lain untuk membentuk nilai yang dirasakan dan persepsi kualitas, yang kemudian akan berdampak pada niat pembelian. Siohong Tih and Kean Heng Lee (2013). Dengan demikian dapat dikatakan persepsi harga akan berpengaruh terhadap niat pembelian jika harga memiliki perbedaan yang mencolok atau signifikan.

Hasil dari penelitian ini menjadi tidak signifikan pada hubungan variabel persepsi harga terhadap niat membeli, juga dikarenakan karakteristik responden dalam penelitian ini, dimana jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan dan laki-

laki hampir sama. Jumlah responden laki-laki mencapai 49%. Sedangkan yang sensitif pada harga terhadap niat membeli adalah perempuan.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siohong Tih and Kean Heng Lee (2013) dapat disebabkan oleh karakteristik dari responden yang digunakan adalah konsumen produk hasil produksi toko pada hypermarket sedangkan pada peneliti saat ini dilakukan pada pelanggan produk hasil produksi toko yang lebih kecil yaitu minimarket Alfamart. Sehingga terdapat perbedaan strategi harga yang berbeda pula, dan akibatnya menimbulkan persepsi harga yang berbeda terhadap niat membeli. Selain itu terdapatnya perbedaan dengan penelitian yang sekarang mungkin disebabkan oleh perbedaan lokasi penelitian, dimana penelitian sebelumnya dilakukan di Malaysia.

### **Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Membeli**

Berdasarkan pada tabel 5 koefisien regresi (R) persepsi Kualitas 0.519, artinya apabila faktor persepsi kualitas (PK) mengalami peningkatan sebesar satu satuan nilai, maka akan meningkatkan niat membeli konsumen sebesar 0.519 satuan nilai, dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan.

Berdasarkan pada tabel 5, hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pelanggan Alfamart di Surabaya karena nilai signifikansi persepsi kualitas terhadap niat membeli berada di bawah 0,05.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu Inci Dursun *et.al* (2011) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Inci Dursun *et.al* (2011) mengemukakan bahwa persepsi kualitas dibentuk oleh dua unsur, yaitu isyarat

ekstrinsik dan juga isyarat intrinsik. Isyarat ekstrinsik persepsi kualitas seperti harga, kemasan, dan merek. Sedangkan isyarat intrinsik persepsi kualitas seperti informasi tambahan yang diberikan atas suatu produk tersebut, seperti iklan atau brosur. Kedua isyarat ini baik ekstrinsik dan intrinsik akan menimbulkan niat membeli konsumen atau pelanggan.

Hasil dari penelitian ini pada variabel persepsi kualitas terhadap niat membeli menjadi signifikan, juga dikarenakan oleh karakteristik responden dalam penelitian ini. Dapat dilihat jumlah responden dengan pendapatan Rp.1.000.0000-3.000.000, dan >Rp.3.000.000 sebesar 51%. Karakteristik pendapatan tersebut digolongkan oleh peneliti dalam skala, sebagai responden berpendapatan menengah keatas. Dimana umumnya konsumen dengan pendapatan yang cukup atau lebih sangat memperhatikan kualitas terlebih dahulu sebelum membeli produk. Selain itu jika dilihat pada responden yang memiliki karakteristik pendapatan Rp.<1.000.000 sebesar 49%, meskipun responden berpendapatan rendah jumlahnya besar, namun yang dijadikan responden oleh peneliti ada pada kalangan mahasiswa yang memiliki intelektual tinggi. Orang dengan intelektual tinggi umumnya dapat menilai kualitas suatu produk dengan baik. Sehingga hal ini bisa mempengaruhi niat membeli.

### **Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Niat Membeli**

Berdasarkan pada tabel 5 koefisien regresi (R) persepsi Resiko 0.134, artinya apabila faktor persepsi resiko (PR) mengalami peningkatan sebesar satu satuan nilai, maka akan meningkatkan niat membeli konsumen sebesar 0.134 satuan nilai, dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan.

Berdasarkan pada tabel 5, hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa persepsi resiko secara parsial

berpengaruh tidak signifikan terhadap niat membeli pelanggan Alfamart di Surabaya karena nilai signifikansi persepsi harga terhadap niat membeli berada di atas 0,05.

Hasil dari penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Inci Dursun *et.al* (2011) namun sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siohong Tih and Kean Heng Lee (2013), yang melakukan penelitian terhadap variabel yang sama dengan responden yang berbeda. Untuk responden pada konsumen produk hasil produksi hypermarket persepsi resiko memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat membeli, namun untuk penelitian yang dilakukan Siohong Tih and Kean Heng Lee (2013) dengan responden konsumen supermarket variabel persepsi resiko memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap niat membeli. Persepsi resiko menjadi suatu hal yang fleksibel, Siohong Tih and Kean Heng Lee (2013) menunjukkan bahwa konsumen berperilaku berbeda kepada berbagai produk hasil produksi toko (seperti yang telah diteliti pada produk hasil produksi hypermarket dan produk hasil produksi supermarket) . Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi resiko bukan merupakan prediktor yang kuat dan secara langsung terhadap niat membeli. Dengan kata lain tingkat resiko yang dirasa atau dipersepsikan setiap individu terhadap suatu produk berbeda.

Hasil dari penelitian ini pada hubungan variabel persepsi resiko terhadap niat membeli menjadi tidak signifikan, juga dikarenakan oleh harga dan kualitas. Dapat dilihat pada bab satu penelitian ini dalam penjelasan latar belakang, harga dan kualitas yang diberikan oleh pihak Alfamart dalam memproduksi produk hampir sama dengan produk nasional. Sedangkan jika dilihat pada jumlah responden dengan karakteristik pendidikan rendah yang digambarkan pada poin lain-lain, hanya sebesar 4%. Artinya responden dengan pendidikan tinggi mencapai 96%. Konsumen dengan tingkat intelektual yang tinggi umumnya memahami antara resiko

membeli produk dengan harga dan kualitas. Konsumen menganggap harga dan kualitas produk merek Alfamart hampir sama dengan produk nasional. Sehingga resiko yang didapat tidak mempengaruhi niat membeli produk merek Alfamart.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Inci Dursun *et.al* (2011) dapat disebabkan oleh lokasi penelitian yang berbeda, dimana penelitian sebelumnya dilakukan di Turki sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia tepatnya di Surabaya. Selain itu perbedaan hasil juga disebabkan oleh perbedaan model penelitian, dimana pada penelitian ini persepsi resiko berpengaruh langsung terhadap niat membeli, sementara penelitian sebelumnya yang dilakukan Inci Dursun *et.al* (2011) menunjukkan pengaruh tidak langsung antara persepsi resiko dengan niat membeli melalui variabel persepsi kualitas, ruang penempatan, serta keakraban.

## **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat membeli produk merek Alfamart di Surabaya (H1).

Persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli produk merek Alfamart di Surabaya (H2).

Persepsi resiko secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat membeli produk merek Alfamart di Surabaya (H3).

Berdasarkan hasil hipotesis (H4) pada penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi resiko berpengaruh secara simultan dan signifikan positif terhadap niat membeli produk merek Alfamart di Surabaya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian ini memiliki

beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain sebagai berikut : (1) Dalam memperoleh responden yang sedang berbelanja di Alfamart, peneliti mengalami kesulitan, banyak calon responden yang tidak mau mengisi kuesioner dikarenakan terganggunya privasi berbelanja. (2) Beberapa responden kurang serius dalam mengisi kuesioner, terutama ketika mengisi pertanyaan terbuka pada kuesioner penelitian, sehingga menghasilkan jawaban responden yang bertolak belakang dengan isian di pernyataan tertutup. (3) Jurnal acuan peneliti milik Inci Dursun *et.al* yang dijadikan rujukan dalam kisi-kisi kuesioner variabel persepsi resiko. Isi pertanyaan tersebut memiliki 2 maksud. Sehingga membuat responden menjadi bingung dalam memahami maksud pertanyaan.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut :

Bagi Alfamart (1) Hasil penelitian ini, jika dilihat pada nilai korelasi terendah antara variabel persepsi harga dengan niat membeli terdapat pada indikator pernyataan PH4 yaitu, saya membeli produk merek Alfamart karena lebih murah. Artinya persepsi tersebut yang menyebabkan niat membeli produk merek Alfamart menjadi rendah. Konsumen menganggap produk merek Alfamart tidak lebih rendah atau lebih murah dibanding dengan produk nasional. Sehingga disarankan untuk pihak Alfamart selaku produsen produk merek Alfamart untuk membuat strategi harga yang menunjukkan bahwa produk merek Alfamart lebih murah dibanding dengan produk nasional. Alfamart juga dapat menggunakan strategi harga psikologis (membuat harga terlihat lebih murah padahal tidak, seperti Rp.2.499). (2) Hasil penelitian ini, jika dilihat pada nilai korelasi terendah antara

variabel persepsi kualitas dengan niat membeli terdapat pada indikator pernyataan PK7 yaitu, produk merek Alfamart adalah produk dengan kualitas yang tinggi. Artinya konsumen menganggap produk merek Alfamart tidak memiliki kualitas yang tinggi. Sehingga disarankan untuk pihak Alfamart selaku produsen untuk untuk memberi perhatian lebih saat akan membuat produk terkait dengan kualitas. Seperti unsur ekstrinsik (harga, desain kemasan dll) dan unsur intrinsik (promosi, iklan, brosur dll) dari kualitas. Hal tersebut akan meningkatkan niat membeli konsumen terhadap produk merek Alfamart. (3) Hasil penelitian ini, jika dilihat pada nilai korelasi terendah antara variabel persepsi resiko dengan niat membeli terdapat pada indikator pernyataan PK9 yaitu, dengan mempertimbangkan semuanya (harga dan kualitas), saya akan membuat kesalahan jika saya membeli produk merek Alfamart. Artinya konsumen sudah menganggap positif harga dan kualitas produk merek Alfamart dan tidak menjadikannya sebagai sebuah resiko ketika akan membeli produk merek Alfamart. Persepsi resiko yang dirasa atau setiap individu terhadap suatu produk berbeda. Sehingga disarankan Alfamart selaku produsen untuk membuat persepsi yang sama antara konsumen satu dengan yang lain terhadap suatu produk Alfamart. Alfamart bisa melakukan promosi atau demo terhadap produknya.

Bagi peneliti selanjutnya : (1) Sebaiknya untuk peneliti selanjutnya, saat memilih jurnal acuan sebagai rujukan dalam pembuatan kuesioner, peneliti menggunakan jurnal acuan yang item pertanyaannya berisi satu maksud. Sehingga tidak menyebabkan terjadinya kebingungan bagi responden saat akan mengisi kuesioner. (2) Area penelitian bisa diperluas tidak hanya pada satu jenis retail (minimarket Alfamart) yang memproduksi produk hasil produksi toko. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik penelitian dapat dilakukan pada segala

jenis retail yang memproduksi produk hasil produksi toko secara bersama-sama.

(3) Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian, bisa dengan cara menambah jumlah item indikator pertanyaan, menambah jumlah variabel atau mengubah model penelitian. (4) Penambahan jumlah responden dan wilayah penelitian yang lebih luas juga dapat mengeksplorasi hasil penelitian menjadi lebih kaya atau lebih baik.

## DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto. 2000. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek Edisi Ke 3*. Jakarta : Rineke Cipta
- \_\_\_\_\_. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI*. Jakarta : PT Rineke Cipta.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Admnistrasi Publik, dan Masalah-masalah Sosial*. Jogyakarta : Gaya Media.
- Hawkins, Mothersbaugh, Best. 2007. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill, New York.
- Inci Dursun, Ebru Tümer Kabadayi, Alev Koçak Alan, Bülent Sezen.,2011 “Store brand purchase intention: effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space”. *Journal of Global Strategic Management*.10.
- Imam Fachruddin 2009. *Desain Penelitian*. Malang : UIN.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*. Semarang: badan penerbit universitas diponegoro
- Iramani. 2011. *Modul Statistika 2, buku untuk kalangan internal*. Surabaya : STIE Perbanas Surabaya
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia
- Leon G.Schiffman, Joseph L.Wisenbilt 2014. *Consumer behaviour eleventh edition*. Pearson Education Limited
- Mardalis. 2009. *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. BumiAksara.
- Naresh K. Malhotra. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Diterjemahkan oleh Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta. PT Index
- Nilsen, A.C, . *Majalah Appetite Journey,1/V/Okt 2008 resipitory.up i.edu*.
- Pepadri Isman. 2002“Pricing Is The Moment Of Truth all Marketing Comes to Focus in the Pricing Decision”. *Jurnal Usahawan*, No 10/XXXI. Pp 15-19.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta : Rineke Cipta.
- Schiffman and Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen, Edisi Ketujuh*. Diterjemhkan oleh Zoelkifli Kazip. Jakarta. Penerbit PT index
- Siohong Tih and Kean Heng Lee.,2013 “Perceptions and predictors of consumers’ purchase intentions for

- store brands: evidence from Malaysia”. *Asian Journal of Business and Accounting*.6 (2).
- Siti Nurafifah Jaafar, 2012 Consumers’ Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business Management and Sciences*. Vol 2,no 8. Pp 73-90.
- Sugiono. 2003. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_.2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta
- Sukardi. 2010. *Evaluasi Pendidikan, Prinsip dan Operasionalnya*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Suryani, Tatik, 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Uma Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Research Method For Business Metodologi Penelitian untuk Bisnis buku I Edisi 4*. Jakarta : Salemba Empat.
- [www.alfamartku.com](http://www.alfamartku.com), [www.alfaonline.com](http://www.alfaonline.com), diakses 9 September 2014
- [www.inet.detik.com](http://www.inet.detik.com), diakses 9 September 2014
- [www.surabaya.tribunnews.com](http://www.surabaya.tribunnews.com), diakses 9 September 2014
- [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id), diakses 9 September 2014
- [www.rumah.com](http://www.rumah.com), diakses 9 September 2014