

**PENGARUH CITRA TOKO DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK *PRIVATE LABEL* LOTTE YANG  
DIMEDIASI OLEH VARIABEL PERSEPSI RISIKO**

**(Studi Pada Konsumen Lotte Grosir di Lampung Tahun 2018)**

**Skripsi**

**Oleh**

**SABRINA NURUL AFIFAH**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

## ABSTRAK

### **PENGARUH CITRA TOKO DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK *PRIVATE LABEL* LOTTE YANG DIMEDIASI OLEH VARIABEL PERSEPSI RISIKO (STUDI PADA KONSUMEN LOTTE GROSIR DI LAMPUNG TAHUN 2018)**

Oleh

**Sabrina Nurul Afifah**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra toko dan persepsi harga terhadap minat beli yang dimediasi oleh persepsi risiko pada konsumen Lotte Grosir di Lampung. Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research*, sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden konsumen Lotte Grosir dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan *smartpls version 3.2.7* yang dijalankan dengan media komputer. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra toko berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi risiko, persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi risiko, persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, citra toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh persepsi risiko, persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh persepsi risiko. Hal ini menunjukkan bahwa peran persepsi risiko tidak memediasi penuh antara citra toko dan persepsi harga terhadap minat beli pada konsumen Lotte Grosir Lampung. Implementasinya untuk Perusahaan Lotte Grosir Lampung untuk menerapkan dan meningkatkan beberapa aspek dari hasil penelitian ini yang mana mempertahankan citra toko seperti memperbaiki pelayanan konsumen untuk terus melayani konsumen yang hendak berbelanja dan memperkuat persepsi harga yang murah namun produk memiliki keunggulan agar dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dijual di Lotte Grosir dibandingkan pesaing. Serta mensosialisasikan produk *private label* yang dimiliki ritel kepada masyarakat khususnya di Lampung.

Kata Kunci: Citra Toko, Persepsi Harga, Persepsi Risiko, Minat Beli.

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF STORE IMAGE AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE INTENTION LOTTE PRIVATE LABEL PRODUCT WHICH MEDIATED BY RISK PERCEPTION (STUDY ON LOTTE GROSIR'S CONSUMEN IN LAMPUNG 2018)**

**By**

***Sabrina Nurul Afifah***

*The Purpose of this research is to know how much the influence of store image and price perception to purchase intention mediated by risk perception for the customers of Lotte Grosir in Lampung. This reseacrh use explanatory reseacrh method, the sample of research consisted by 100 respondents of Lotte Grosir by using questionnaire. The sampling technique uses non probability sampling method of data analysis in this study using Partial Least Square (PLS) with smartpls version 3.2.7 which is run by computer. The results of this study indicate that for the store image variable significantly influence on risk perception, price perception significantly influence on risk perception, risk perception significantly influence on purchase intention, store image mediated by risk perception does not significantly influence purchase intention, price perception mediated by risk perception significantly influence purchase intention. This suggest that the role of risk perception as mediating variable is have not full mediating between store image and price perception as independent variables and purchase intention as dependent variable to customers of Lotte Grosir in Lampung. Implementations for the Lotte Grosir Company is apply and improve some aspects from the results of this research which is to maintain the store image such as improving customer service to serve consumer who want to shop and strengthen the price perception whic has low price but the product has the advantage of being able to attract consumer's attention to products at Lotte Grosir compared to competitors. As well as socializing private label products owned by retailer to the public, especially in Lampung.*

*Keywords: Store Image, Price Perception, Risk Perception, Purchase Intention*

**PENGARUH CITRA TOKO DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK *PRIVATE LABEL* LOTTE YANG  
DIMEDIASI OLEH VARIABEL PERSEPSI RISIKO**

**(Studi Pada Konsumen Lotte Grosir di Lampung Tahun 2018)**

**Oleh**

**SABRINA NURUL AFIFAH**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA TOKO DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK PRIVATE LABEL LOTTE YANG DIMEDIASI OLEH VARIABEL PERSEPSI RISIKO (Studi pada Konsumen Lotte Grosir di Lampung Tahun 2018)**

Nama Mahasiswa : **Sabrina Nurul Afifah**

Nomor Pokok Mahasiswa: 1416051103

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.**  
NIP. 19800426 200501 1 002


**Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.**  
NIK 231704 850404 201

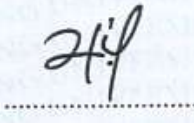
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

  
**Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 19750204 200012 1 001

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.** 

Sekretaris : **Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.** 

Penguji : **Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.** 

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Drs. Syarif Makhya**  
NIP. 590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **21 Januari 2019**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi/Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana/Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 21 Januari 2019

Yang membuat pernyataan,



Sabrina Nurul Afifah  
NPM. 1416051103

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Sabrina Nurul Afifah yang dilahirkan di kota Serang pada 12 Februari 1996, merupakan anak pertama dari dua bersaudara oleh pasangan Bapak Budi Setiarso, ST dan Ibu Indra Susanti, SE.

Penulis telah menyelesaikan pendidikan di taman kanak-kanak (TK) Pertiwi Kota Serang tahun 2002. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan sekolah dasar di SD Kartika Jaya II-5 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2008. Setelah menyelesaikan pendidikan sekolah dasar penulis melanjutkan pendidikan jenjang menengah di SMP Negeri 16 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2011. Pada tahun 2014 penulis tercatat telah menyelesaikan pendidikan jenjang atas di SMA Negeri 4 Bandar Lampung.

Penulis terdaftar sebagai Mahasiswi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur Ujian Mandiri pada tahun 2014. Selama menempuh pendidikan sebagai mahasiswi, penulis cukup aktif berorganisasi dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Administrasi Bisnis Bidang *Entrepreneur* dan Unit Kegiatan Mahasiswa Fakultas (UKM-F) *Social Political English Club* sebagai anggota divisi *Socialize The Education* pada tahun 2015 dan menjabat sebagai *Head Division of Human Resource Development* pada tahun 2016. Pada bulan januari sampai februari 2017, penulis melakukan kegiatan kuliah kerja nyata (KKN) di Desa Terbanggi Ilir, Kecamatan



Bandar Mataram, Kabupaten Lampung Tengah selama 40 hari. Selama berlangsungnya proses KKN, penulis aktif dalam berbagai kegiatan desa dan mengamalkan ilmu yang didapat selama bangku perkuliahan kepada masyarakat desa.

“Pengaruh Citra Toko dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk *Private Label* Lotte yang Dimediasi oleh Variabel Persepsi Risiko (Studi Pada Konsumen Lotte Grosir di Lampung Tahun 2018)” merupakan judul skripsi dan tugas akhir penulis untuk mencapai gelar Strata 1 Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Semoga skripsi penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan dan bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

## *Moto*

*“So, Verily, With Every Difficulty, There Is Relief”  
(QS. Al-Insyirah :5)*

*“To Infinity and Beyond”  
(Buzz Lightyear)*

*“Life begins at the end of your comfort zone, then run out!”  
(Sabrina Nurul Afifah)*

## **PERSEMBAHAN**

Segala puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayat-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Karya ini aku persembahkan kepada:

Kedua orangtuaku yang tercinta Bapak dan Mama yang telah memberikan kasih sayang serta dukungan tiada tara. Tak ada kata yang dapat kuucapkan selain Terima Kasih yang tiada hentinya.

Adikku Rifa yang telah memberikan semangat dan dukungan untuk keberhasilanku.

Sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepadaku sampai saat ini.

Para guru dan dosen yang telah membimbing dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat.

Almamater tercinta, Universitas Lampung.

## SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Toko dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk *Private Label* Lotte yang Dimediasi oleh Variabel Persepsi Risiko (Studi Pada Konsumen Lotte Grosir di Lampung Tahun 2018)”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Dalam proses penulisan skripsi ini penulis menyadari memiliki keterbatasan kemampuan dan pengetahuan, sehingga dukungan, bimbingan, saran dan nasihat dari berbagai pihak sangat membantu penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan rasa hormat, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang.
2. Kedua orangtuaku Budi Setiarso dan Indra Susanti, adikku Salsabila Rifa Aisyah yang telah memberikan dukungan, doa yang tulus, semoga Allah senantiasa menjaga dan memberikan kesehatan bagi kita semua, serta kucing-kucingku Icoh, Ubibi, Oteng, Minami, Kunyi, Pan-pan, Grizzly, Groot, dan IceBear yang selalu memberikan keceriaan karna kelucuannya.
3. Bapak Dr. Syarief Makhya, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Susetyo., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

5. Bapak Drs. Denden Kurnia Drajat., M.Si, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Drs. Dadang Karya Bhakti., M.M, Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A, selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, nasihat, bimbingan, saran dan motivasi yang sangat berarti selama perkuliahan dan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Ibu Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Pembantu yang telah meluangkan waktu dan memberikan banyak masukan, bimbingan, gagasan, serta saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
11. Bapak Dadang Karya Bakti, selaku Dosen Penguji yang telah banyak memberikan kritik, saran, nasihat dan motivasi yang sangat membantu penulis dalam perbaikan skripsi ini.
12. Ibu Mertayana, selaku Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis baik selama perkuliahan maupun selama proses penyelesaian skripsi ini.

13. Seluruh Dosen dan Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung terimakasih atas pembelajaran dan ilmu yang bermanfaat serta pengalaman hidup yang berharga selama perkuliahan.
14. Ibu Andi Windah, S.I.Kom, Mcomn&MedSt, selaku Pembimbing Organisasi UKM-F *Social Political English Club* (SPEC), terima kasih ibu atas kepercayaan, bimbingan, arahan, nasihat, dan motivasi yang sangat berarti baik mengenai klub maupun perkuliahan bagi penulis dan para anggota SPEC lainnya.
15. Keluarga besar serta saudara-saudaraku yang tidak bisa kusebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan doa yang tulus dalam kelancaran pengerjaan skripsi ini.
16. Teman-teman Kuliahku yang selalu ada dan aneh, Laras Pratiwi, Febrya Herdiana Subing, Mutiara, dan Iva Nabila atas waktunya, canda tawa yang tiada henti, kekosongan yang terkadang ada isinya juga, semoga pertemanan kita akan selalu sehat dan aneh sampai rambut kita memutih! Let's against the world, girls!
17. Teman berantemku yang selalu ada disetiap waktu untuk membantu dan menemani selama masa kuliah, Lukas Posma. Sukses untuk kita!
18. Teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis'14 dan para pejuang skripsi Niken, Dinda, Luci, Enda, Uli, Irin, Dika, Fara, Mba Septi, Jepi, Desi, Jepi, Dhini, Andre, Ervan serta teman-teman Administrasi Bisnis lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu terimakasih atas perjuangan perkuliahan kita bersama. Sukses untuk kita semua!

19. Teman-teman Administrasi Bisnis 2012, 2013, 2015, 2016, 2017 yang telah berbagi ilmu pengetahuan dan pengalaman serta diskusi bersama selama perkuliahan. Terimakasih untuk kalian semua.
20. Sahabat dan teman-teman smp sampai sma yang selalu setia, Gita, Visia, Aya, Debbie, Dina. Terimakasih atas canda tawa, motivasi, dan waktunya sebagai pendengar yang baik.
21. Kakak-kakak SPEC, kak josua, kak bona, kak citra, kak risyah, kak melin, kak arman, kak andi bakso, kak jek, kak wendi, kak nabil, kak akbar, kak jonathan dankak adis atas perjuangannya bersama membangun SPEC dimasa-masa terberatnya, banyak sekali pengalaman yang saya dapatkan di klub ini, semoga silaturahmi kita terus terjaga dan klub yang sudah dibangun dengan penuh perjuangan ini dapat terus hidup dan selalu SPECial!
22. Team Leader 2.0, Puspa, Muti, Febrya, Dina, Afi, Kak Akbar, Elen, Dara, Kak Fani, Edo, Firly, Wahid, Chindy, Nisrina, Nova, dan Ebe. Terima kasih atas kepercayaan kalian, *struggle* bersama, semangat dalam membangun dan mempertahankan klub bersama-sama. Terimakasih atas pengalaman yang sangat berharga, tetap semangat untuk kita semua terus belajar dan berbagi ilmu! *Last but not least, SPEC We Are Special!*
23. Teman-teman KKN, Dinda, Rosita, Juwita, Mba Lucy, Ce Mey, Fery, Kak Farish, Bang Milia, Anggi, Seno, Bang Fajri, Bang Rian, Kak Ega serta seluruh keluarga Desa Terbanggi Ilir, Kecamatan Bandar Mataram, Lampung Tengah. Terima kasih atas 40 hari yang berkesan. Senang dapat mengenal kalian semua, semoga kita tetap bisa menjaga tali silaturahmi. Sukses untuk kita semua guys!

24. Seluruh teman-teman penulis dan berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut membantu dalam proses pembuatan skripsi ini.

Terimakasih.

25. Almamater tercinta.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun besar harapan penulis semoga skripsi penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca umumnya dan penulis pada khususnya. Amin ya rabbal' alamin.

Bandar Lampung, Januari 2019

Penulis,

Sabrina Nurul Afifah



## DAFTAR ISI

Halaman

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Perilaku Konsumen .....	14
2.2 Merek <i>Private Label</i> .....	15
2.3 Citra Toko .....	17
2.4 Persepsi Harga.....	20
2.5 Persepsi Risiko .....	21
2.6 Minat Beli.....	23
2.7 Hubungan Antar Variabel .....	24
2.7.1 Hubungan Citra Toko ( $X_1$ ) dan Persepsi Risiko ( $Y$ ) .....	24
2.7.2 Hubungan Persepsi Harga ( $X_2$ ) dan Persepsi Risiko ( $Z$ ).....	25
2.7.3 Hubungan Persepsi Risiko ( $Z$ ) dan Minat Beli ( $Y$ ).....	26
2.7.4 Hubungan Citra Toko ( $X_1$ ) dan Minat Beli ( $Y$ ).....	26
2.7.5 Hubungan Persepsi Harga ( $X_2$ ) dan Minat Beli ( $Y$ ).....	27
2.8 Penelitian Terdahulu .....	28
2.9 Kerangka Pemikiran.....	29
2.10 Hipotesis.....	30

<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	32
3.2.1 Populasi .....	32
3.2.2 Sampel dan Teknik Sampling .....	33
3.3 Variabel Penelitian .....	34
3.4 Definisi Konseptual.....	35
3.4.1 Citra Toko .....	35
3.4.2 Persepsi Harga.....	36
3.4.3 Persepsi Risiko .....	36
3.4.4 Minat Beli .....	36
3.5 Definisi Operasional.....	37
3.6 Skala Pengukuran Variabel .....	39
3.7 Jenis dan Sumber Data .....	39
3.8 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.9 Metode Analisis Data .....	40
3.9.1 Analisis Deskriptif .....	41
3.9.2 Analisis Inferensial.....	42
3.10 Uji Hipotesis.....	46
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	47
4.2. Uji Pre Test.....	48
4.3. Hasil Analisis Data.....	51
4.3.1. Analisis Deskriptif .....	51
4.3.1.1 Karakteristik Responden .....	51
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	52
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan .....	54
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.3.1.2 Distribusi Jawaban Responden.....	56
1. Distribusi Jawaban Pernyataan Variabel Citra Toko .....	56
2. Distribusi Jawaban Pernyataan Variabel Persepsi Harga .....	56
3. Distribusi Jawaban Pernyataan Variabel Persepsi Risiko .....	57
4. Distribusi Jawaban Pernyataan Variabel Minat Beli .....	57
4.3.1.3 Mean, Median, Modus .....	58
4.3.2 Hasil Analisis Data Inferensial .....	59
4.3.2.1 Pengukuran Model ( <i>Outer Model</i> ).....	59
1. Variabel Citra Toko ( $X_1$ ) .....	62
2. Variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ).....	63
3. Variabel Persepsi Risiko ( $Z$ ) .....	65
4. Variabel Minat Beli ( $Y$ ) .....	66
4.3.2.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	68

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis .....	69
4.5. Pembahasan Hipotesis.....	73
4.5.1. Citra Toko terhadap Persepsi Risiko.....	73
4.5.2. Persepsi Harga terhadap Persepsi Risiko .....	75
4.5.3. Persepsi Risiko terhadap Minat Beli .....	76
4.5.4. Citra Tokoyang dimediasi oleh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli .....	77
4.5.5. Persepsi Harga yang dimediasi oleh Persepsi Risiko . .....	78
4.5.6. Peran Persepsi Risiko sebagai Pemediasi Parsial antara Citra Toko dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli .....	79

## **BAB V    KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan.....	80
5.2. Saran.....	82

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>		<b>Halaman</b>
1	Produk <i>Private Label</i> .....	5
2	Penelitian Terdahulu.....	28
3	Definisi Operasional.....	37
4	Pemberian Bobot Nilai untuk Variabel Penelitian.....	39
5	Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre Test</i> .....	49
6	Hasil Uji Validitas <i>Pre Test</i> setelah <i>Re-Estimate</i> .....	50
7	Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre Test</i> .....	51
8	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
9	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
10	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	54
11	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
12	Distribusi Jawaban Variabel Citra Toko.....	56
13	Distribusi Jawaban Variabel Persepsi Harga.....	56
14	Distribusi Jawaban Variabel Persepsi Risiko.....	57
15	Distribusi Jawaban Variabel Minat Beli.....	57
16	Nilai Mean, Median, dan Modus.....	58
17	Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Citra Toko.....	62
18	Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Persepsi Harga.....	64
19	Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Persepsi Risiko.....	65
20	Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Minat Beli.....	67
21	Evaluasi Model Struktural.....	68
22	Hasil Pengujian Hipotesis.....	70
23	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	73

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>		<b>Halaman</b>
1	Kulakan Kita-Kita.....	8
2	Produk <i>Private Label</i> .....	9
3	Kerangka Pemikiran .....	30
4	Model Persamaan Struktural.....	43
5	Karakteristik Responden Konsumen Lotte Berdasarkan Usia.....	52
6	Karakteristik Responden Konsumen Lotte Berdasarkan Pekerjaan .....	53
7	Karakteristik Responden Konsumen Lotte Berdasarkan Penghasilan .....	54
8	Karakteristik Responden Konsumen Lotte Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
9	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	61
10	Diagram Jalur Hasil Pengujian Hipotesis .....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>		<b>Halaman</b>
Lampiran 1	Gambar Objek Penelitian dan Responden .....	84
Lampiran 2	Kuisisioner Penelitian .....	86
Lampiran 3	Daftar Produk dan Harga Produk <i>Private Label</i> Lotte Grosir ..	90
Lampiran 4	Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pre Test</i> (50 Responden) .....	96
Lampiran 5	Data Ordinal Kuisisioner .....	98
Lampiran 6	Uji Validita dan Reliabilitas (100 Responden) .....	102
Lampiran 7	Uji R <sup>2</sup> dan Uji Hipotesis.....	104
Lampiran 8	Hasil t Hitung .....	105
Lampiran 9	Gambar Pengujian.....	106
Lampiran 10	Tabel-t .....	108

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Produk <i>Private Label</i> di Indonesia.....	5
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.2	Instrumen Skala Likert.....	40

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1	Produk <i>Private Label</i> Indomaret .....	6
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran .....	29
Gambar 3.1	Model Persamaan Struktural .....	45



## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kebutuhan konsumen semakin hari semakin meningkat dan juga bervariasi. Meningkatnya kebutuhan seseorang maka akan menyebabkan pula intensitas berbelanja seseorang demi memenuhi kebutuhannya. Semakin berkembangnya zaman diikuti oleh perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan dapat mempengaruhi kehidupan manusia disegala aspek. Dilihat dari perkembangan kehidupan manusia tersebut berarti terjadi pada perubahan gaya hidup manusia yang kian hari semakin modern. Hal ini pula menyebabkan adanya pola perubahan berbelanja masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja di pasar modern ketimbang di pasar tradisional, dikarenakan pasar modern dikelola secara profesional dan juga terdapat fasilitas yang lengkap hal ini menimbulkan kenyamanan masyarakat dalam berbelanja, serta didukungnya ketersediaan hampir semua produk yang dijual di pasar tradisional seluruhnya dapat ditemui di pasar modern, namun disisi lain berbeda dengan pasar modern, pengelolaan pasar tradisional yang kurang profesional menimbulkan ketidaknyamanan masyarakat dalam berbelanja.

Saat ini pasar-pasar modern telah berkembang pesat di Indonesia. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mengatakan bahwa ditahun 2017

pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia bisa mencapai 12%. Pasar modern adalah suatu pasar dimana pembeli dan penjualnya tidak melakukan transaksi secara langsung. Pembeli hanya melihat langsung label harga pada suatu kemasan produk dan pembeliannya dilayani secara mandiri oleh pramuniaga. Adapun jenis-jenis pasar modern yaitu minimarket, supermarket, hipermarket, *department store*. Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia, yang mana menyebabkan potensi pasar di Indonesia sendiri cukup besar. Hal ini mengakibatkan persaingan pasar modern atau ritel modern di Indonesia cukup ketat, karena banyak para pebisnis ritel lokal maupun asing memulai bisnisnya di Indonesia dikarenakan daya tarik jumlah penduduk yang besar. Ritel menurut Utami (2006:4) adalah:

Perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga. Para peritel berupaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga, tempat, dan waktu yang diinginkan konsumen.

Pada saat ini telah banyak bermunculan ritel di Indonesia khususnya di Lampung seperti minimarket, supermarket, hipermarket, dan *department store* yang telah menjamur di setiap wilayah provinsi Lampung, yang secara tidak langsung telah menjadi salah satu faktor pendorong meningkatnya intensitas berbelanja masyarakat. Di Lampung sendiri kategori ritel yang ada antara lain Indomaret, Alfamart, Hypermart, Giant, Chandra, Gelael, SuperIndo, dan Lotte Grosir. Bagi para peritel memperhatikan perilaku pembelian konsumen adalah hal yang sangat penting. Sejalan dengan penjelasan Pebriani (2016:1) bahwa, “perilaku pembelian konsumen dapat dilihat dari keinginan seorang konsumen untuk membeli suatu

produk, intensitas dalam pembelian produk, dan tindakan merekomendasikan pembelian produk kepada orang lain”. Oleh sebab itu, para peritel harus mampu membuat beberapa strategi yang dapat menarik banyak konsumen untuk percaya terhadap produk yang dibuat dan diedarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Sejalan dengan pertumbuhan bisnis ritel, semakin tinggi pula tingkat persaingan antara para pelaku bisnis ritel. Persaingan yang semakin ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting, mengingat merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual serta untuk membedakan dari kompetitor lain (Kotler dan Keller, 2012:241). Merek juga memudahkan konsumen untuk menentukan produk yang akan dipilih. Sejalan dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin maju menyebabkan jenis, mutu, dan harga barang yang dijual semakin bervariasi.

Salah satu strategi para peritel untuk meningkatkan penjualannya adalah dengan mengemas produk yang dijual dengan kemasan dari merek sendiri (*private label*). Selain untuk membedakan produk dengan produk kompetitor, para peritel juga dapat memberikan alternatif bagi konsumen untuk mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk-produk nasional. Merek pribadi atau *private label* menurut Kismono (2012:354) adalah “merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang. Suatu produk dapat dipesan dari pihak lain, kemudian merek toko “dilekatkan” ke produk-produk tersebut sebelum dijual ke konsumen”. Hal ini

sejalan dengan penjelasan Sujana (2005:47) *private label* atau *home brand item* adalah “item-item barang yang dijual dengan menggunakan merek yang sama dengan merek peritel atau turunannya atau suatu nama merek yang secara independen dibuat oleh peritel yang bersangkutan”. Purba (2012:5) mengungkapkan bahwa, “Produk *private label* dapat digunakan sebagai produk substitusi terhadap produk merek nasional yang pada umumnya menawarkan harga yang lebih tinggi. Peritel dapat bernegosiasi dengan perusahaan manufaktur untuk mendapatkan harga grosir sehingga dapat menghasilkan *margin* yang lebih besar. *Profit margin* per unit *private label* biasanya rendah karena produk dijual dengan harga yang murah, namun dengan tingkat penjualan yang tinggi akan diperoleh total *profit margin* yang besar untuk produk-produk *private label* tersebut”.

Kemunculan produk-produk dengan merek *private label* sebagai bentuk inovasi dari para peritel. Produk-produk *private label* diposisikan sebagai produk yang terjamin mutunya karena adanya aktifitas sebelum calon pemasok memulai memproduksi produk, peritel melakukan serangkaian proses yang ketat untuk menseleksi produk yang akan dijual kepada konsumen demi menjaga kualitas produk serta harga yang ditawarkan *private label* lebih murah dibanding merek nasional lainnya serta dikemas dengan kemasan yang menarik dan memiliki nama yang mudah diingat konsumen. Masyarakat saat ini memiliki banyak pilihan untuk berbelanja karena begitu banyak preferensi ritel yang tersedia. Tepatnya di Lampung sendiri telah banyak ritel besar yang menyebar di sebagian wilayah. Sebagian ritel-ritel tersebut selain menjual berbagai macam produk dengan merek-

merek nasional, juga menyediakan produk-produk yang dikemas dengan merek *private label* atau *home brand item* sehingga masyarakat di Lampung memiliki berbagai pilihan produk dengan berbagai macam merek, kualitas, serta harga untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Berikut adalah daftar beberapa ritel modern di Lampung dan *private label* yang dimilikinya.

**Tabel 1 Produk *Private Label***

<b>Tipe Gerai</b>	<b>Merek Gerai</b>	<b>Logo</b>	<b>Perusahaan Ritel</b>	<b>Merek Produk Private Label</b>	<b>Produk Private Label</b>
Hipermarket & Supermarket	Giant		PT. Hero Supermarket Tbk.	Giant, First Choice	Beras Cianjur, Beras Ciherang, Gula Pasir, Tisu Wajah, Susu, Cuka, Pewangi Pakaian, Cairan Pencuci Piring, dll.
Minimarket	Indomaret		PT. Indomarco Prismaatama	Indomaret	Air Mineral, Teh Hijau, Cream Crackers, Snack Emping, Kacang Bumbu, Pembersih Porselen, Kamper Bubuk, Sikat Lantai, <i>Baby Pants</i> , Handuk Mandi, Celana Dalam, dll.
Minimarket	Alfamart		PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.	Alfamart	<i>Snack</i> Lokal, Selai Cokelat Cup, Abon Sapi, <i>Roll Tissue</i> , <i>Tissue Basah</i> , Air Mineral, Lada Putih, Kapur Barus, Ballpoint Biru, Wafer Roll Choco, dll.
Hipermarket	Hypermart		PT. Matahari Putra Prima	Value Plus	Kapas, Tisu, Gula, Garam, Beras, Pelembut

					Pakaian, Pembersih Lantai, Kamper.,dll.
Hpermarket	Lotte Grosir		PT. Lotte Shopping Indonesia	Choice L, Jempol, LM, Save L	Detergent, gula pasir, cuka, creamer, kecap, selai, kripik talas, kerupuk ikan, <i>handsoap</i> , <i>cottob bud</i> , <i>tissue</i> , dll.

Sumber: [www.hypermart.co.id](http://www.hypermart.co.id), [www.giant.co.id](http://www.giant.co.id), [www.indomaret.com](http://www.indomaret.com),  
[www.alfamartku.com](http://www.alfamartku.com), [www.lottegrosir.co.id](http://www.lottegrosir.co.id) diolah 2018

Namun hingga saat ini masih banyak persepsi konsumen tentang produk *private label* yang lebih rendah dari produk-produk merek nasional yang lebih dulu lebih familiar. Pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain menyangkut atribut produk merek *private label* itu sendiri antara lain harga, kemasan, dan yang terpenting kualitas produk. Oleh karena itu, para peritel harus selalu memperhatikan dan mengetahui strategi yang paling ampuh untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk yang dimiliki peritel. Serta memiliki citra yang baik dalam menjual produk-produk yang berkualitas sehingga akan tertanam baik di benak konsumen dengan begitu akan menimbulkan pula persepsi yang baik tentang produk *private label* milik peritel tersebut.

Ditengah maraknya pertumbuhan perusahaan ritel serta persaingan yang cukup ketat, Lotte Mart merupakan salah satu bisnis ritel yang dikelola secara profesional dan bisnis ritel yang melayani serta menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Gerai Lotte Mart didirikan untuk pertama kalinya di Guui-dong GangByeon, Seoul, Korea Selatan pada tanggal 1 April 1998. Kepemilikan Lotte Mart di Indonesia sendiri awalnya bernama Makro Cash &

Carry yang sudah memiliki berbagai gerai yang tersebar di pulau-pulau besar Indonesia yaitu Jawa, Kalimantan, Sulawesi, dan Bali. Pada bulan Oktober 2008 Makro diambil alih 100% saham oleh Lotte Mart dan pada tanggal 24 April 2010 Makro berubah nama menjadi Lotte Mart. Hal ini juga merupakan pertama kalinya ritel Korea memasuki pasar Indonesia. Di Indonesia, Lotte Mart memiliki dua tipe yaitu Lotte Mart Hypermart dan Lotte Grosir.

Karena adanya pengetahuan mengenai pergeseran perilaku belanja konsumen ke pasar modern, kebutuhan konsumen, serta keterampilan dalam pengoperasian toko, hal ini membuat diwujudkannya mendirikan sebuah gerai modern Lotte Mart yang dikelola oleh PT. Lotte Shopping Indonesia yang memiliki konsep harga rendah, biaya rendah. Menjual berbagai macam variasi produk makanan dan non makanan. Terbuka untuk konsumen dan institusi yang telah terdaftar, dengan lapangan parkir yang luas. Adapun visi Lotte Mart yaitu “Komitmen terbaik untuk melayani pelanggan”. Seiring dengan berjalannya waktu serta kebutuhan pasar yang meningkat, Lotte Mart terus menambah gerai diberbagai wilayah, dengan lokasi yang mudah diakses oleh para masyarakat. Saat ini, Lotte Mart Indonesia merupakan gerai Lotte Mart ketiga terbesar secara global di bawah Korea dan Tiongkok. Di Indonesia Lotte Mart mengoperasikan tiga format yakni Lotte Grosir (Lottmart Wholesale), Lottmart Hypermart, dan Lotte Supermarket.

Lotte Mart Indonesia selalu berusaha untuk membangun gerai-gerai di hampir seluruh kota besar di Indonesia, tepatnya pada tahun 2017 Lotte Mart Indonesia membangun gerai pertama di Lampung dengan format Lotte Grosir. Gerai Lotte Grosir Lampung beralamat di Jln. Hajimena KM 14 No. 188 Natar yang

diresmikan dibuka untuk masyarakat Lampung pada tanggal 28 Desember 2017. Lotte Grosir menjual berbagai produk baik makanan maupun non makanan. Segmen dari Lotte Grosir ini adalah para konsumen profesional seperti *retailer* atau peritel, perkantoran, pemerintahan, usaha katering, dan juga restoran. Namun tidak menutup kemungkinan Lotte Grosir melayani penjualan produk kepada *end-user*. Lotte Grosir memiliki program unggulan yang dibuat oleh perusahaan sejak April 2018 yaitu “Kulakan Kita-Kita” yang memiliki arti bahwa program ini diperuntukkan bagi masyarakat menengah kebawah yang ingin membangun sebuah usaha dengan modal yang tidak terlalu banyak. “Kulakan Kita-Kita” merupakan program berskala mikro yang meliputi pengadaan unit rombongan, meja kasir, serta pasokan barang dagangan produk-produk yang paling laku dan mitra juga akan mendapatkan harga khusus.



**Gambar 1 Kulakan Kita Kita**  
Sumber: [www.lottemart.co.id](http://www.lottemart.co.id), 2018

Mengenai produk-produk yang di jual Lotte Grosir, Lotte Grosir menjual berbagai produk merek nasional dan juga merek pribadi atau *private label brand*. Produk yang ada baik makanan maupun non makanan semua lengkap disediakan oleh



Lotte Grosir. Selain menjual produk-produk dengan merek nasional Lotte Grosir memiliki *private label brand* dengan produk yang diberikan nama Choice L, LM (Lotte Mart), Save L, dan Jempol yang menyediakan berbagai jenis produk kebutuhan sehari-hari, mulai dari produk makanan maupun non makanan. Lotte Grosir memiliki kurang lebih 200 jenis produk makanan maupun nonmakanan dengan label merek pribadi atau *private label brand*.



**Gambar 2 Produk *Private Label* Lotte**

Sumber: [www.lottemart.co.id](http://www.lottemart.co.id), 2018

Di sisi lain suasana gerai Lotte Grosir yang cukup nyaman dengan pencahayaan yang mencukupi, tata peletakan barang yang jelas dan rapi, serta suasana dengan alunan lagu yang turut menambah kenyamanan berbelanja konsumen di gerai tersebut. Produk-produk Lotte cukup dikenal dengan harganya yang murah dibanding produk nasional yang memiliki ukuran yang sama. Dalam sudut pandang beberapa konsumen, citra sebuah toko dan harga dari suatu produk dapat menjadi indikator intensitas pembelian konsumen. Jika persepsi risiko konsumen terhadap pandangan citra toko dan suatu produk atau merek tinggi, dengan begitu akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk memilih Lotte Grosir sebagai objek penelitian.

Pada penelitian ini, faktor yang akan dipengaruhi adalah minat beli, dimana konsumen akan memiliki tendensi untuk melakukan pembelian pada produk *private label*. Variabel yang akan mempengaruhi minat pembelian di penelitian ini adalah faktor citra toko dan persepsi harga yang dimediasi oleh variabel persepsi risiko terhadap niat beli suatu produk dengan merek pribadi (*private label*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung citra toko dan persepsi harga terhadap minat pembelian produk *private label*. Penelitian ini juga menyelidiki efek tidak langsung yang dilakukan oleh risiko yang di persepsikan pada hubungan ini.

Seperti yang dikemukakan oleh Sopiah dan Syihabudhin (2008:174) bahwa, “citra toko sendiri memiliki pengertian pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko tersebut atau bisa juga diartikan sebagai penentuan posisi toko secara efektif”. Sama halnya seperti produk, sebuah toko juga memiliki kepribadian. Bagi konsumen, kepribadian itu juga mewakili suatu gambaran yang utuh bagi peritel. Oleh sebab itu, peritel harus mampu mengetahui serta merancang apa yang diinginkan, dilihat, dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Menciptakan sebuah *image* yang baik bagi konsumen adalah pekerjaan yang tidak mudah. Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:138) citra (*image*) merupakan suatu bayangan atau gambaran yang ada di dalam benak seseorang yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan di sekitarnya.

Dengan hal ini dapat menjelaskan bahwa pentingnya membangun citra toko yang baik dan pentingnya perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen

dengan harga barang yang relatif lebih murah namun dengan kualitas produk yang baik guna membangun persepsi yang positif di mata konsumen sehingga dapat mengurangi persepsi risiko konsumen yang akan membentuk minat beli terhadap produk toko tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka perlu dilakukan penelitian yang berjudul:

**“PENGARUH CITRA TOKO DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK *PRIVATE LABEL* LOTTE YANG DIMEDIASI OLEH VARIABEL PERSEPSI RISIKO” (Studi Pada Konsumen Lotte Grosir di Lampung tahun 2018).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Berapa besar pengaruh citra toko terhadap persepsi risiko konsumen pada produk *private label* Lotte?
2. Berapa besar pengaruh persepsi harga terhadap persepsi risiko konsumen pada produk *private label* Lotte?
3. Berapa besar pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli konsumen pada produk *private label* Lotte?
4. Berapa besar pengaruh citra toko terhadap minat beli konsumen pada produk *private label* Lotte?
5. Berapa besar pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk *private label* Lotte?

6. Apakah peran persepsi risiko merupakan pemediasi antara citra toko dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk *private label* Lotte?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra toko terhadap persepsi risiko konsumen pada produk *private label* Lotte.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap persepsi risiko konsumen pada produk *private label* Lotte.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli konsumen pada produk *private label* Lotte.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra toko terhadap minat beli konsumen pada produk *private label* Lotte.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk *private label* Lotte.
6. Untuk mengetahui peran persepsi risiko sebagai pemediasi antara citra toko dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk *private label* Lotte.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna secara praktis dan teoritis, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan menambah pengalaman bagi penulis sendiri dalam bidang penelitian secara ilmiah dan menjadi bahan referensi untuk Lotte Grosir serta perusahaan sejenis, khususnya pada hal yang berkaitan dengan pengaruh citra toko dan persepsi harga terhadap minat beli pada produk *private label* yang dimediasi oleh persepsi risiko, pada konsumen Lotte Grosir di Lampung tahun 2018.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat diterapkan di Lotte Grosir dan perusahaan sejenis guna menjadi bahan evaluasi yang berkaitan dengan pengaruh citra toko dan persepsi harga terhadap minat beli pada produk *private label* yang dimediasi oleh persepsi risiko, pada konsumen Lotte Grosir di Lampung tahun 2018.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang berkaitan dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk *dalam* Suryani (2008:6) menyatakan bahwa, "Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi". Dalam perilaku konsumen sebelum membuat keputusan pembelian suatu produk hal-hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen adalah harga produk, kualitas produk, serta kegunaan produk tersebut. Jika harga produk tidak terlalu tinggi dan kualitas produk yang baik maka seorang konsumen tidak akan membutuhkan waktu yang lama untuk memikirkan atau mempertimbangkan produk tersebut dan akan melakukan aktifitas perilaku konsumen yang mana menunjukkan kegiatan individu yang secara langsung melakukan aktifitas pertukaran uang dengan barang ataupun jasa, begitupun sebaliknya. Sangat penting bagi setiap perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, karena agar perusahaan mampu untuk mengembangkan sebuah produk, menentukan harga produk, mempromosikan produk serta mendistribusikan produk dengan baik.

## 2.2 Merek *Private Label*

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan produk dengan produk atau jasa yang lain. Dengan adanya merek yang bisa membuat produk berbeda dengan produk yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.

Terdapat dua jenis merek yaitu yang pertama ialah *manufactured brand* atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh sesuatu perusahaan yang memproduksi sebuah produk atau jasa. Seperti Tessa, Soklin, Ultraflu, Vitacimin, dll. Yang kedua ialah *private label* atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti supermarket Indomaret yang menjual sebuah produk dengan merek Indomaret dan hipermarket Giant yang menjual berbagai jenis produk dengan merek Giant, dan lain sebagainya.

*Private Label* atau merek pribadi adalah sebuah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang. Suatu produk yang dapat dipesan dari pihak lain, kemudian merek toko “dilekatkan” ke produk-produk tersebut sebelum dijual kepada konsumen (Kismono, 2012:354). *Private Label* dibuat oleh pemasok yang telah terkait kontrak dengan peritel. Sedangkan, menurut Sujana (2005:197) definisi *private label* adalah “Item-item barang yang dijual dengan menggunakan

merek yang sama dengan merek peritel atau turunannya atau suatu nama merek yang secara independen dibuat oleh peritel yang bersangkutan”.

Menurut Levy (2007) dalam Ardhanari (2008:62) mengungkapkan produk dengan *private label* adalah “Merek produk yang hanya dibuat dan tersedia di suatu toko dan tidak dijual oleh pesaing, sehingga *private label* didefinisikan sebagai produk yang dikembangkan dan dipasarkan oleh suatu ritel”. Produk dengan *private label* juga dikenal sebagai merek ritel, mengandung nama yang ditunjuk oleh ritel, lebih menguntungkan bagi ritel, lebih dikontrol oleh ritel, tidak dijual oleh ritel lain yang bersaing, dan juga harga dari produk *private label* cenderung lebih murah bagi konsumen hal ini mengarahkan konsumen untuk setia pada produk.

Penamaan merek pada produk *private label* dikategorikan menjadi lima jenis (Hakansson, 2000 dalam Prasanth dan Balan, 2013:190), yaitu:

1. *Store brands*

Menggunakan nama peritel pada kemasan produk *private label*.

2. *Store Sub-brands*

Menggunakan merek yang berisikan dua nama, nama peritel dan nama produk.

3. *Umbrella brands*

Produk *private label* yang diberi merek independen, tidak ada kaitan dengan nama peritel. *Umbrella brand* digunakan untuk produk dengan kategori yang berbeda.



#### 4. *Individual brands*

Nama merek yang digunakan hanya untuk satu kategori produk.

#### 5. *Exclusive brands*

Nama merek yang digunakan untuk satu kategori yang sama. Namun produk ini mempromosikan *value added*.

### **2.3 Citra Toko**

Citra Toko menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:138) adalah “Kepribadian sebuah toko”. Kepribadian atau *image* toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Citra toko juga memiliki pengertian sebagai pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas, dan harga. Penciptaan citra toko sangat penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Pride dan Farrel (1987:509) menyatakan bahwa, “Citra merupakan sebuah gambaran fungsional psikologis di dalam benak konsumen”. Memelihara citra toko merupakan salah satu alat yang terpenting bagi peritel untuk menarik perhatian serta memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut dan sebagai hasilnya, beberapa toko akan menetap didalam benak konsumen apabila konsumen merasa puas akan citra toko tersebut. Jadi dapat dikatakan jika seorang konsumen dapat melihat dan merasakan bahwa citra toko tersebut positif maka akan memberikan arti yang baik terhadap produk toko tersebut dan seterusnya akan dapat meningkatkan jumlah penjualan. Oleh karena itu, peritel harus mampu mengetahui dan merancang apa yang ingin konsumen lihat dan juga rasakan. Jadi dari beberapa teori diatas dapat

dikatakan bahwa citra toko merupakan gambaran keseluruhan sebuah toko yang ada di benak atau pikiran konsumen yang ditimbulkan karena persepsi konsumen serta sikap yang dirasakan atas sensasi dari rangsangan yang berkaitan di lingkungan toko tersebut.

Citra toko merupakan sebagai konsep multidimensi yang dilihat konsumen pada toko ritel. Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:147), unsur-unsur utama yang menjadi daya dukung terbentuknya citra toko adalah sebagai berikut :

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

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

Citra toko adalah kepribadian sebuah toko, Sopiah dan Syihabudhin (2017:341) menyatakan terdapat beberapa dimensi citra toko yang terdiri dari:

1. Barang dagangan, yaitu keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk.
2. Promosi, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk.
3. Kenyamanan, yaitu keleluasaan pelanggan untuk bergerak di dalam toko dan kemudahan pelanggan dalam menemukan produk yang diinginkan serta kenyamanan belanja secara menyeluruh.
4. Fasilitas toko, yaitu sarana prasarana yang berfungsi untuk memudahkan konsumen.
5. Pelayanan toko, yaitu satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel untuk membuat pengalaman berbelanja pelanggan lebih bersifat memberikan penghargaan untuk pelanggan mereka.
6. Atmosfer toko, yaitu rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, serta wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perceptual pelanggan dan juga untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli suatu barang.

## 2.4 Persepsi Harga

Persepsi harga menurut Schiffman dan Kanuk, 2004:186 adalah “Pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli”. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2010:447) persepsi harga adalah “*Price perception concern how price information is comprehended by consumers and made meaningful to them.*” Artinya bahwa bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penjelasan Xia et al *dalam* Lee dan Lawson-Body (2011:532) bahwa, “Penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi”.

Dapat dikatakan bahwa persepsi harga adalah pandangan konsumen dalam melihat sebuah produk dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Persepsi harga menurut Monroe (1990:54) dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu:

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pelanggan

terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

## 2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang dikeluarkan)

Secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

Persepsi akan kualitas serta biaya yang dikeluarkan memiliki peranan terpenting bagi konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa, disisi lain harga yang ditawarkan sebaiknya terjangkau dan sesuai dengan manfaat serta kualitasnya.

## 2.5 Persepsi Risiko

Persepsi risiko menurut Julianto, 2012:46 adalah:

Risiko yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang berkaitan dengan segala ketidakpastian dan segala konsekuensinya terhadap konsumen. Semakin mampu konsumen mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk tersebut maka akan semakin rendah persepsi risiko produk tersebut di mata konsumen. Sebaliknya, jika konsumen tidak dapat mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk maka akan semakin tinggi persepsi risiko produk tersebut di mata konsumen.

Sejalan dengan penelitian Raymond A. Bauer (Maciejewski, 2011:282) bahwa, “Setiap tindakan konsumen akan menghasilkan konsekuensi-konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan apapun yang dapat diperkirakan kepastiannya dan beberapa konsekuensi-konsekuensi diantaranya mungkin akan mengecewakan”.

Peter (2010:73-74) berpendapat bahwa, “Persepsi risiko merupakan konsekuensi negatif yang konsumen ingin hindari ketika membeli atau menggunakan produk”. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2010: 201-202) mendefinisikan persepsi risiko sebagai “Ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dari keputusan pembelian mereka”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:202) mengoperasionalkan konstruk persepsi risiko dalam lima dimensi risiko, yaitu:

1. Risiko psikologi (*psychological risk*)

Yaitu perasaan yang dirasakan, emosi, ego yang akan dirasakan oleh konsumen karena mengkonsumsi, membeli atau menggunakan suatu produk.

2. Risiko keuangan (*financial risk*)

Yaitu kesulitan keuangan yang dihadapi konsumen setelah dia membeli suatu produk atau jasa.

3. Risiko kinerja (*functional risk*)

Yaitu risiko produk tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen.

4. Risiko fisik (*physical risk*)

Yaitu dampak negatif yang dirasakan konsumen karena menggunakan suatu produk atau jasa.

5. Risiko sosial (*social risk*)

Yaitu persepsi konsumen mengenai pendapat terhadap dirinya dari orang-orang sekelilingnya.

## 2.6 Minat Beli

Intensi dapat diartikan minat, minat adalah keinginan untuk melakukan perilaku (Jogiyanto, 2011:62). Minat dapat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau sebuah tindakan, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Ketika seorang konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual maka minat beli konsumen akan muncul dengan sendirinya. Simamora (2001:106) menyatakan bahwa, “Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli suatu produk”. Faktor pengaruh dari orang lain tentang suatu produk juga dapat menimbulkan niat beli konsumen selain itu faktor dari berbagai informasi seputar produk yang diperoleh juga dapat menimbulkan minat beli konsumen, informasi produk dapat diperoleh dari melalui iklan di tv atau koran, pengalaman orang yang telah menggunakan produk tersebut, dan juga kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk. Thamrin (2003:142) berpendapat bahwa, “Minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, keenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”. Dapat dikatakan minat beli konsumen adalah niat yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferansinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **2.7 Hubungan Antar Variabel**

### **2.7.1 Hubungan Citra Toko ( $X_1$ ) dan Persepsi Risiko ( $Z$ )**

Penelitian yang telah dilakukan Agarwal dan Teas, 2001 menunjukkan bahwa nama toko atau citra toko dapat mengurangi persepsi risiko konsumen terhadap pembelian pada sebuah merek, dan minat beli pada produk private label dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kemampuan peritel dalam memproduksi sebuah produk (DeVecchio, 2001; Semeijn et al., 2004). Menurut



Bauer (1960) perilaku konsumen berhubungan dengan risiko. Dalam hal apapun aksi konsumen menimbulkan konsekuensi yang hampir pasti tidak dapat diantisipasi dengan apapun dan beberapa diantaranya bukanlah hal yang menyenangkan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, persepsi risiko didefinisikan sebagai keadaan ketika konsumen menghadapi produk atau *service* yang tidak mereka yakini karena beberapa hal yang tidak masuk akal. Hal ini dikarenakan adanya ketidakseimbangan atau keadaan yang tidak menyenangkan.

### **2.7.2 Hubungan Persepsi Harga ( $X_2$ ) dan Persepsi Risiko ( $Z$ )**

Produk private label yang telah diposisikan sebagai alternatif produk dengan harga murah dibandingkan dengan produk nasional atau produk manufaktur, secara tidak langsung membentuk persepsi bahwa kualitas produk private label akan lebih rendah dibandingkan produk dengan merek nasional dan “konsekuensi” menjadi salah satu risiko yang harus ditanggung konsumen (Mieres et al., 2006). Meskipun kualitas dari produk *private label* telah ditingkatkan, persepsi ini tetap masih ada sampai saat ini pada sebagian besar konsumen. Akibatnya, persepsi harga dari sebuah toko diduga memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi risiko pada produk *private label* dimana hal ini juga akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *private label*. Jadi, semakin rendah harga dari produk *private label* tersebut, konsumen akan cenderung menganggap pembeliannya lebih berisiko karena adanya persepsi diatas.

### 2.7.3 Hubungan Persepsi Risiko (Z) dan Minat Beli (Y)

Siohong Tih dan Kean Heng Lee, 2013 menyatakan bahwa risiko pada merek toko atau *private label* dianggap mengacu pada risiko keuangan yang dikeluarkan konsumen. Namun risiko juga dianggap tergantung pada jumlah informasi yang tersedia bagi konsumen tentang merek *private label* atau merek toko tersebut. Dan ketika seorang konsumen memperoleh hasil yang memuaskan akan lebih mungkin untuk membeli produk *private label*. Ketika konsumen mengevaluasi produk *private label* tersebut ini merupakan faktor yang akan mempengaruhi niat pembelian pada produk toko tersebut. Jika risiko pada produk *private label* rendah, dengan demikian akan meningkatkan pembelian produk merek *private label*.

### 2.7.4 Hubungan Citra Toko (X<sub>1</sub>) dan Minat Beli (Y)

Citra Toko merupakan pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas dan harga. Penciptaan store image sangat penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Sopiah & Syihabudhin, 2008:138). Citra toko yang positif di mata konsumen akan menciptakan nama toko yang positif pula. Jika persepsi konsumen positif terhadap toko maka akan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli. Selain itu citra toko yang baik terbangun oleh perancangan toko yang baik pula. Menurut Utami (2017:343) untuk mengembangkan tata ruang toko yang baik, perancangan toko harus menyeimbangkan beberapa tujuan yang seringkali menjadi konflik. Citra toko didefinisikan sebagai persepsi konsumen berdasarkan *multi-attributes* dari sebuah toko. Ketika suatu produk *private label* tidak terlalu dikenal oleh

konsumen, maka konsumen akan berspekulasi tentang *private label* melalui toko tempat produk tersebut dijual (Vahie dan Paswan, 2006). Jadi semakin positif citra toko dimata konsumen maka akan menimbulkan minat beli terhadap produk *private label* toko tersebut dan akan semakin meningkat (Dodds et al., 1991 ; Grewal et al., 1998).

### **2.7.5 Hubungan Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) dan Minat Beli (Y)**

Persepsi harga merupakan hal yang tidak dapat terpisahkan dari citra toko suatu toko ritel. Persepsi harga didefinisikan sebagai gambaran secara keseluruhan mengenai harga pada produk *private label* dalam sebuah toko ritel (Mazursky dan Jacoby, 1986). Semenjak terdapat batasan dalam lokasi penjualan dan iklan untuk *private label*, informasi yang konsumen terima mengenai produk *private label* tidak selengkap informasi tentang produk nasional lainnya. Karena hal itu, konsumen menggunakan persepsi harga sebagai referensi untuk mengevaluasi toko tersebut (Shimp dan Bearden, 1982; Perry dan Perry, 1976). Dalam penelitian sebelumnya disebutkan bahwa *private label* dari sebuah toko adalah elemen kunci yang mempengaruhi minat beli terhadap produk *private label* tersebut.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Berikut tabel penelitian terdahulu yang dijadikan referensi:

**Tabel 2 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mentari Sibarani dan Arga Hananto, 2015.	Analisis Pengaruh <i>Store Image</i> , <i>Store Brand Price</i> <i>Image dan Store</i> <i>Brand Perceived</i> <i>Risk</i> sebagai Variabel Mediasi terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i> pada Produk <i>Store</i> <i>Brand</i> Ritel Watsons	<i>Store Image</i> , <i>Store Brand</i> <i>Price Image</i> , <i>Store Brand</i> <i>Perceived</i> <i>Risk</i> , <i>Store</i> <i>Brand</i> <i>Purchase</i> <i>Intention</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan minat beli ( <i>purchase</i> <i>intention</i> ) terhadap produk <i>store</i> dipengaruhi oleh persepsi citra toko ( <i>store image</i> <i>perceptions</i> ) dan citra harga ( <i>price</i> <i>image</i> )
2.	Wiwin Rahayu, 2016	Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Citra Toko terhadap keputusan pembelian produk <i>Private Label</i> pada Alfamart	Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Citra Toko, Keputusan Pembelian	Pada penelitian ini menunjukkan persepsi risiko dan citra toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Trisna Wijaya dan Saparso,	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk	Kualitas Produk, Harga Produk,	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas

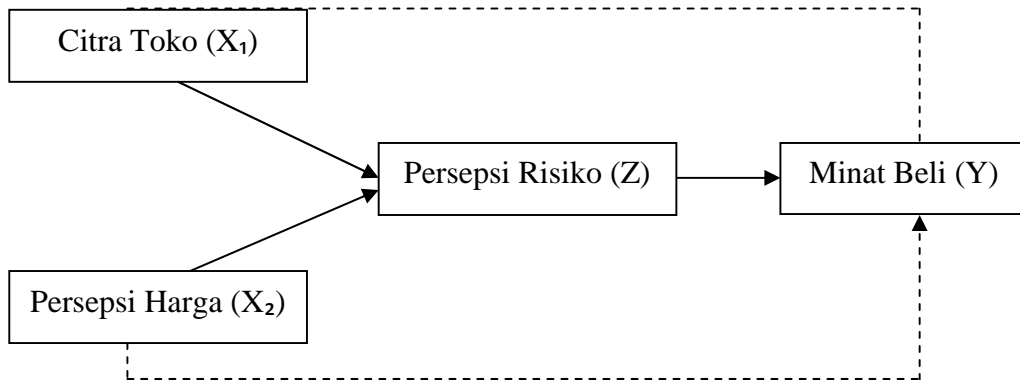
	2009.	Private Label di PT Lion Super Indo Jakarta	Kemasan Produk dan Persepsi Konsumen.	produk, harga produk dan kemasan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen.
--	-------	---------------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Berbagai Jurnal dan Skripsi

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

## 2.9 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini dibentuk dari adanya saling ketergantungan antar variabel yang dianggap penting untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan variabel citra toko, persepsi harga, persepsi risiko dan minat pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh Citra Toko (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y) yang dimediasi oleh Persepsi Risiko (Z).



**Gambar 3 Kerangka Pemikiran**

## 2.10 Hipotesis

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

Ha<sub>1</sub>= Citra Toko berpengaruh secara signifikan terhadap Persepsi Risiko.

Ho<sub>1</sub>= Citra Toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Persepsi Risiko.

Ha<sub>2</sub>= Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Persepsi Risiko.

Ha<sub>2</sub>= Persepsi Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Persepsi Risiko.

Ha<sub>3</sub>= Persepsi Risiko berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Ho<sub>3</sub>= Persepsi Risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Ha<sub>4</sub>= Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Toko yang dimediasi oleh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli.

Ho<sub>4</sub>= Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Toko yang dimediasi oleh Persepsi Harga Risiko terhadap Minat Beli.

Ha<sub>5</sub>= Terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga yang dimediasi oleh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli.

Ho<sub>5</sub>= Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga yang dimediasi oleh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli.

Ha<sub>6</sub>= Diduga variabel Persepsi Risiko merupakan pemediasi antara Citra Toko dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli .

Ho<sub>6</sub>= Diduga variabel Persepsi Risiko bukan merupakan pemediasi antara Citra Toko dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli .

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah penelitian *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Jogiyanto (2009:12) *explanatory research* adalah “Penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang ada. Penelitian ini juga memiliki fungsi untuk menguji hipotesis yang sudah ada. Hasil dari penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis”. Terkait topik bahasannya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yaitu, Citra Toko (X1), Persepsi Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y) melalui Persepsi Risiko (Z).

#### **3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2012:15) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah atau sedang berbelanja produk *private label* di Lotte Grosir Lampung.



### 3.2.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2011:66). Sedangkan metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cara menentukan responden yang menggunakan produk *private label* (Sugiyono, 2012:116). Adapun kriteria responden yang ditujukan dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen Lotte Grosir yang pernah berbelanja atau membeli produk *private label* Lotte.
2. Bersedia menjadi responden untuk penelitian ini.

Populasi dari penelitian ini yang tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik penentuan sampel untuk populasi tidak terhingga sebagaimana yang disebutkan Widiyanto (2012:116) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$N = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

N = Sampel atau jumlah sampel.

Z = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel

*Moe* = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$N = \frac{(1,962)^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 \approx 96$$

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96, atau dilakukan pembulatan menjadi 100 responden, karna pada penelitian sosial maksimal tingkat kesalahan adalah 5% maka semakin besar jumlah sampel, maka akan semakin kecil peluang kesalahan. Sampel diambil dari konsumen yang pernah atau sedang berbelanja produk *private label* di Lotte Grosir Lampung.

### 3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:13). Pada penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen (variabel terikat), variabel independen (variabel bebas), dan variabel intervening (variabel penghubung) dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Variabel Independen, yaitu variabel yang tidak terikat oleh faktor-faktor lain, tetapi mempunyai pengaruh terhadap variabel lain. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2009:15) variabel independen atau variabel

bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel terikat.

Adapun variabel independen pada penelitian ini adalah

$X_1 = \text{Citra Toko}$        $X_2 = \text{Persepsi Harga}$

- b. Variabel Intervening yaitu variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

Adapun variabel intervening pada penelitian ini adalah

$Z = \text{Persepsi Risiko}$

- c. Variabel Dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2009:16) variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Adapun variabel dependen pada penelitian ini adalah

$Y = \text{MinatBeli}$

### **3.4 Definisi Konseptual**

#### **3.4.1 Citra Toko**

Menurut Sopiah & Syihabudhin, 2008:138 menyatakan bahwa citra toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau image toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Citra toko juga

memiliki pengertian sebagai pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif bagi dari segi nilai, kualitas, dan harga. Penciptaan citra toko sangat penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

### **3.4.2 Persepsi Harga**

Harga merupakan faktor yang selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap harga yang melekat pada produk, apakah terlalu rendah, normal atau cenderung tinggi dipengaruhi oleh intensitas pembelian dan juga kepuasan dalam pembelian produk tersebut (Schiffman dan Kanuk *dalam* Alfian, 2013:24).

### **3.4.3 Persepsi Risiko**

Persepsi risiko didefinisikan sebagai risiko yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang berkaitan dengan segala ketidakpastian dan segala konsekuensinya terhadap konsumen. Semakin mampu konsumen mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk tersebut maka akan semakin rendah persepsi risiko produk tersebut dimata konsumen. Namun sebaliknya, jika konsumen tidak dapat mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk maka akan semakin tinggi persepsi risiko produk tersebut dimata konsumen (Julianto, 2012:46).

### **3.4.4 Minat Beli**

Minat pembelian konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa

termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2000:87). Minat pembelian merupakan proses yang dilakukan seorang konsumen pada saat sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan adanya proses persiapan dan penentu sebelum melakukan kegiatan atau tahapan selanjutnya.

### 3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Ghozali, 2011:60). Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan dalam Tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item	Skala
X <sub>1</sub>	Citra Toko  Sopiah dan Syihabudhin (2017:341)	a. Barang Dagangan b. Promosi c. Kenyamanan d. Fasilitas Toko e. Pelayanan Toko f. Atmosfer Toko	a. Kualitas barang terbaik dan sesuai dengan harga yang terbaik. b. Promo atas penjualan khusus. c. Kemudahan menemukan barang yang diinginkan. d. Berbagai macam tempat istirahat ( <i>snack corner</i> , toilet, tempat duduk). e. Tenaga penjualan yang ramah. f. Suasana toko yang santai dan menyenangkan.	Ordinal

X <sub>2</sub>	Persepsi Harga	Persepsi Harga adalah pandangan konsumen dalam melihat sebuah produk dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian.  (Monroe, 1990:54)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Perceived Quality</i> (persepsi kualitas).</li> <li>b. <i>Perceived Monetary Sacrifice</i> (persepsi biaya yang dikeluarkan).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Harga produk <i>private label</i> Indomaret sesuai dengan kualitas produk.</li> <li>b. Harga produk <i>private label</i> Indomaret lebih murah dari pada produk lain yang sejenis.</li> </ul>	Ordinal
Z	Persepsi Risiko	Persepsi Risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dari keputusan pembelian.  (Schiffman dan Kanuk, 2010:202)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Risiko Psikologi.</li> <li>b. Risiko Keuangan.</li> <li>c. Risiko Kinerja.</li> <li>d. Risiko Fisik.</li> <li>e. Risiko Sosial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Merasa khawatir terhadap produk <i>private label</i> Indomaret.</li> <li>b. Merasa rugi untuk membayar produk <i>private label</i> Indomaret.</li> <li>c. Merasa produk <i>private label</i> Indomaret tidak sesuai dengan informasi.</li> <li>d. Merasa khawatir dengan isi dari produk <i>private label</i> Indomaret.</li> <li>e. Merasa khawatir dengan komentar orang lain.</li> </ul>	Ordinal
Y	Minat Beli	Minat Beli adalah niat yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.  (Ferdinand, 2002:129)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keinginan membeli produk.</li> <li>b. Mereferensikan kepada orang lain untuk membeli produk.</li> <li>c. Produk menjadi pilihan utama.</li> <li>d. Mencari informasi tentang produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Membeli produk <i>private label</i> Indomaret.</li> <li>b. Merekomendasikan produk <i>private label</i> Indomaret kepada orang lain.</li> <li>c. Produk <i>private label</i> Indomaret menjadi pilihan utama saat membeli produk.</li> <li>d. Mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk <i>private label</i> Indomaret</li> </ul>	Ordinal

Sumber: Data Diolah, 2017

### 3.6 Skala Pengukuran Variabel

Sekaran (2003) *dalam* Zulganef (2008:96) mengungkapkan skala sebagai alat atau mekanisme membedakan individu atau unit analisis berdasarkan variabel-variabel dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan skala ordinal, angka yang menunjukkan posisi dalam suatu urutan tertentu atau dalam satu seri (Burhan Bungin, 2013:127). Skala ordinal digunakan dengan tujuan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban.

**Tabel 4 Pemberian Bobot Nilai untuk Variabel Penelitian**

No.	Alternatif jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (S)	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.7 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari sumber-sumber asli, sumber pertama darimana data tersebut diperoleh yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu konsumen yang pernah atau sedang berbelanja di Lotte Grosir Lampung.

### 3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui oleh responden tersebut. Pengukuran kuesioner dibuat dengan kategori multiple choice dengan menggunakan skala ordinal, dimana setiap pertanyaan atau pernyataan dibagi menjadi 5 skala ukur yaitu sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1) (Sugiyono, 2012:132).

### 3.9 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* yang merupakan analisis persamaan struktural (*SEM*) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan realibilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Ghozali, 2006:18 menjelaskan bahwa *PLS* adalah metode analisis yang bersifat *soft modelling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel).

Terdapat beberapa alasan yang menjadi penyebab digunakan *PLS* dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini alasan-alasan tersebut yaitu: hal pertama, *PLS (Partial Least Square)* merupakan metode analisis data yang didasarkan asumsi



sampel tidak harus besar, yaitu jumlah sampel kurang dari 100 bisa dilakukan analisis, dan residual distribution. Kedua, *PLS (Partial Least Square)* dapat digunakan untuk menganalisis teori yang masih dikatakan lemah, karena *PLS (Partial Least Square)* dapat digunakan untuk prediksi. Ketiga, *PLS (Partial Least Square)* memungkinkan algoritma dengan menggunakan analisis *series ordinary least square (OLS)* sehingga diperoleh efisiensi perhitungan algoritma. Keempat, pada pendekatan *PLS*, diasumsikan bahwa semua ukuran *variance* dapat digunakan (Ghozali, 2006:19).

### 3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif, yaitu memberikan gambaran atau deskriptif empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian (Ferdinand 2013:72). Data tersebut berasal dari jawaban-jawaban responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner dan akan diolah dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan.

#### 1. Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden diuraikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan dan penghasilan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- |                  |                  |                 |
|------------------|------------------|-----------------|
| a. Usia          | : ( ) < 20 Tahun | ( ) 30-40 Tahun |
|                  | ( ) 20-30 Tahun  | ( ) > 50 Tahun  |
| b. Jenis Kelamin | : ( ) Laki-laki  | ( ) Perempuan   |

- c. Pekerjaan : ( ) Ibu Rumah Tangga ( ) PNS  
 ( ) Pegawai Swasta ( ) Wirausaha  
 ( ) Pelajar/Mahasiswa ( ) Lainnya.....
- d. Pendapatan / bulan : ( ) < Rp. 1.000.000  
 ( ) Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000  
 ( ) Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000  
 ( ) Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000  
 ( ) > Rp. 4.000.000

## 2. Mean, Median, Modus

Mean, Median, dan Modus diketahui setelah diuji dengan menggunakan *SmartPLS*, setiap variabel pada penelitian ini yaitu citra toko, persepsi harga, persepsi risiko dan minat beli akan memiliki nilai rata-rata atau mean dan nilai tengah atau median serta nilai yang paling banyak keluar atau modus.

## 3. Distribusi Jawaban Responden

Untuk mengetahui distribusi jawaban responden pada masing-masing indikator berdasarkan variabel citra toko, persepsi harga, persepsi risiko, dan minat beli.

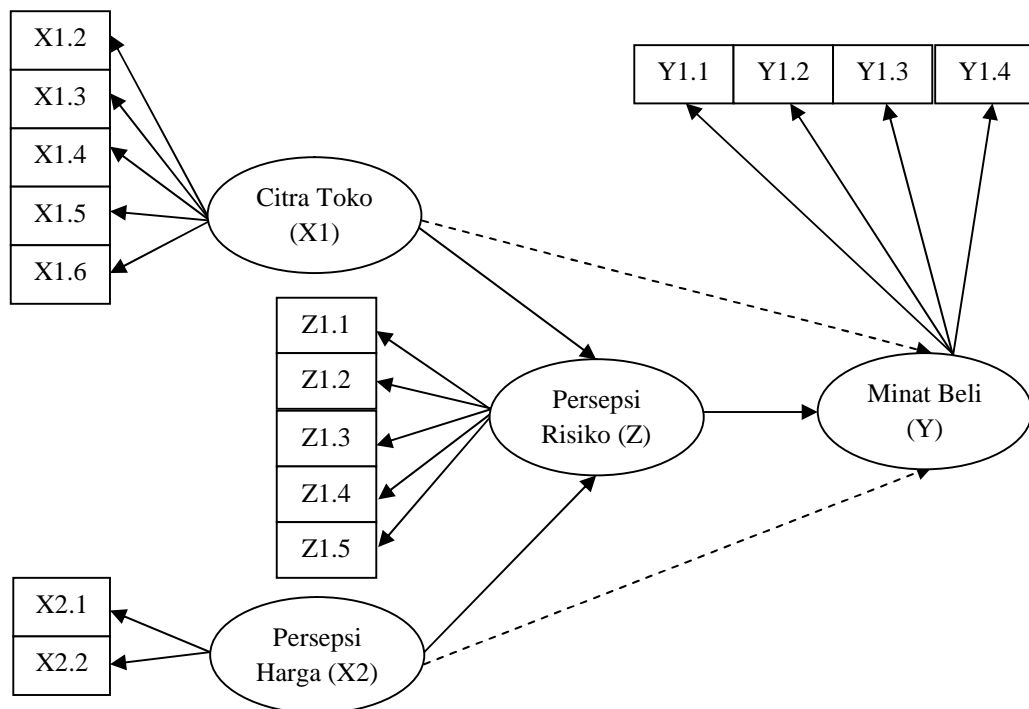
### 3.9.2 Analisis Inferensial

Analisis Inferensial sering juga disebut statistik induktif atau statistik probabilitas yang merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya di berlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2008:207). Statistik ini

akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara acak.

Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan *software SmartPLS* mulai dari pengukuran model (*outer model*), evaluasi struktur model (*inner model*), pengujian hipotesis dan model analisis persamaan struktural.

Berikut adalah gambar 4 menjelaskan model analisis persamaan struktural:



**Gambar 4 Model Persamaan Struktural**

#### 1. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan

instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. *Convergent validity* dari *measurement mode* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Ghozali, 2006:25).

Rumus AVE (*average varians extracted*) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

Keterangan:

AVE adalah rerata presentase skor varian yang diekstraksi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui *loading standarize* indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS.  $\lambda$  melambangkan *standardize loading factor* dan  $i$  adalah jumlah indikator. Selanjutnya uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability (pc)*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* harus >0,6 dan nilai *composite reliabilty* harus >0,7.

Dengan menggunakan output yang dihasilkan *Smart PLS* maka *composite reliability (pc)* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2006:6):

$$pc = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \lambda_i \text{var}(\epsilon_i)}$$

Dibandingkan dengan *Cronbach Alpha*, ukuran ini tidak mengansumsikan *tau equivalence* antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot sama. Sehingga *Cronbach Alpha* cenderung *lower bond estimate reliability*, sedangkan *composite reliability* merupakan *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat.

## 2. Model Analisis Struktural (*inner model*)

Model struktural (*inner model*) merupakan model untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. *Googness of fit* model diukur menggunakan *Rsquare variable laten dependen* dengan interpretasi yang sama dengan regresi *Q-square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai *onservasi* dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 (nol), memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relvance*, sedangkan nilai *Q-square* < 0 (nol) memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Namun, jika perhitungan melibatkan nilai *Q-square* lebih dari 0 (nol) maka model layak dikatakan memiliki nilai *predictive relevance*, dengan rumus sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_p)$$

Dimana  $R^2_1, R^2_2 \dots R^2_k$  adalah *R square variable* endogen dalam model interpretasi  $Q^2$  sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur.

### 3.10 Uji Hipotesis

Menurut Hartono dalam Jogiyanto (2009:87) menjelaskan bahwa ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *T-table* dan *T-statistic*. Jika *T-statistic* lebih tinggi dibandingkan nilai *T-table*, berarti hipotesis terdukung atau diterima.

Berikut adalah rumus menentukan *T-table*:

$$df = n - k - 1$$

Keterangan:

$n$  : Jumlah Sampel

$k$  : Jumlah Variabel Bebas (Independen)

Maka dapat dihitung penentuan *T-table* yang akan digunakan sebagai berikut:

$$df = 96 - 3 - 1 = 92$$

Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95 persen (alpha 95 persen) maka nilai *T-table* untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) dilihat pada tabel angka 92 adalah 1,98609. Analisis *PLS* (*Partial least square*) yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *Smart PLS* versi 2.0.m3 yang dijalankan dengan media komputer.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra toko dan persepsi harga terhadap minat beli yang dimediasi oleh persepsi risiko pada perusahaan lotte grosir, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Risiko. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pandangan konsumen terhadap citra toko, maka persepsi risiko akan semakin berkurang. Sebaliknya ketika konsumen memiliki pandangan yang buruk akan citra toko Lotte Grosir tersebut, maka persepsi konsumen akan risiko yang akan dihadapi juga semakin besar.
2. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Risiko. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya persepsi harga akan produk ritel Lotte Grosir akan menimbulkan persepsi risiko yang dirasakan konsumen akan produk tersebut.
3. Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap risiko berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen untuk produk *private label* Lotte Grosir. Ketika

konsumen menganggap bahwa produk *private label* tidak familiar atau memiliki risiko yang tinggi, maka konsumen akan menganggap produk tersebut sebagai produk yang beresiko untuk dibeli dan lebih memilih produk nasional yang sudah familiar.

4. Citra Toko tidak berpengaruh terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Persepsi Risiko. Hal ini menunjukkan bahwa citra toko Lotte Grosir bukan menjadi alasan konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen akan produk ritel.
5. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Persepsi Risiko. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang dirasa oleh konsumen menjadi pengaruh ketika konsumen ingin membeli produk ritel tersebut, semakin baik persepsi harga yang dirasa akan meningkatkan minat beli dan sebaliknya.
6. Melihat hasil kesimpulan diatas peneliti menyimpulkan bahwa Persepsi Risiko sebagai variabel mediasi parsial atau tidak dapat memediasi penuh, dimana variabel X (independen) tetap dapat berpengaruh negatif atau tidak adanya pengaruh terhadap variabel Y (dependen) walau telah dimediasi oleh variabel Z.



## 5.2 Saran

Beberapa saran dan pertimbangan yang disajikan berdasarkan penelitian ini antara lain:

1. Disarankan Lotte Grosir lebih meningkatkan citra toko seperti memperbaiki pelayanan konsumen untuk terus melayani konsumen yang hendak berbelanja dan memperkuat persepsi harga yang murah namun produk memiliki keunggulan agar dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dijual di Lotte Grosir dibandingkan pesaing. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap citra toko sudah baik, terutama dalam aspek produk dan kenyamanan dalam berbelanja, Lotte Grosir dianggap telah menyediakan produk yang beragam maka dari itu harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan oleh Lotte Grosir agar konsumen semakin tertarik untuk mengunjungi Lotte Grosir. Namun pada produk *private label* Lotte Grosir yang belum familiar pada konsumen diharapkan Lotte Grosir dapat melakukan survey lapangan serta mengsosialisasikan kepada masyarakat khususnya di Lampung tentang produk *private label* yang dimiliki peritel. Persepsi harga merupakan variabel yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli untuk produk *private label* Lotte Grosir. Oleh sebab itu, peritel Lotte Grosir perlu meningkatkan dan terus memperbaiki persepsi harga untuk semakin meningkatkan minat beli konsumen.
2. Disarankan pula untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel dan mengombinasikan penelitian ini dengan penelitian lainnya yang memiliki kesamaan kriteria dengan perusahaan ritel, serta menggunakan jenis data

penelitian yang berbeda, seperti data kualitatif. Dengan perbedaan data penelitian maka teknik pengumpulan data yang digunakan pun akan berbeda, misalnya menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga hasil data yang didapatkan akan lebih lengkap juga dapat menyempurnakan pemahaman-pemahaman peneliti dan juga pembaca terhadap variabel-variabel yang saling mempengaruhi.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abdillah, W., dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*: Yogyakarta : Andi
- Alfian, M. 2013. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Aksesibilitas Lokasi, dan Kekuatan Referensi Sosial terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Makan Padang Salero Bundo di Jakarta*. (Skripsi). Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi; Format-format Kuantitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media (Kencana).
- Dinawan, M Rhendria. 2010. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang. (Tesis)*. Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- , 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- , 2013. *Metode Penelitian Management*. Semarang: CV. Indoprint.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2009. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Kismono, Gugup. 2012. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFEE.

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *“Principles of Marketing”*, 14th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Liyana. 2015. *Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Jilbab Rabbani. (Skripsi)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Pebriani, Yuditia D. 2016. *Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Pribadi. (Skripsi)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Peter, Paul J. Dan Olson, Jerry C 2010, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9th Edition, McGraw Hill.
- Pride, William dan Farrel, O.C. 1987. *Pemasaran Teori dan Praktek Sehari-hari. Jilid 1 (Edisi Ketujuh)*. Terjemahan: Daniel Wirajaya. 1995. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Purba, J.S. 2012. *Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen terhadap Minat Beli Produk Private Label Hypermart Carefour di Kota Semarang. (Skripsi)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall
- . 2010. *Consumer Behavior*. 10th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Selang, Christian A.S. 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*.
- Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sopiah & Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Retail*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- . 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- . 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, Asep ST. 2005. *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta. Graha Ilmu.

- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swasta, Basu dan T Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Thamrin. 2003. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- . 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI.
- Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern Edisi ke-3*, Jakarta: Salemba Empat
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Poitiers Metodologi Penelitian Penerbit*. Semarang: CV Dikalia.
- Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial & Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

## **Jurnal**

- Ardhanari, Margaretha. 2008. “*Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand*”. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Volume 8 Nomor 2 hal 58-68.
- Bauer, R.A., 1960. Consumer behavior at risk taking. In: Cox, D.F. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. *Harvard University Press, Boston, MA*, pp. 23-33.
- Calvo-Porrall, Cristina . 2017. Store Brands Purchase Intention: Examining The Role of Perceived Quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23, 90-95.
- DelVecchio, D.S., 2001. Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8 (5), 239-249
- Dodds, W.B., Monroe., K.B., Grewal, D., 1991. Effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluation. *Journal of Marketing Research* 28 (3), 307-319.

- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., Borin, N., 1998. The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing* 74 (3), 331-352.
- Julianto, Steven. 2012. Pengaruh Perceived Risk dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention To Revisit pada Gramedia Online Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 1, No. 1: 46-50.
- Lee, Simon; Abdou Illia., Lawson-Body, Assion. 2011. Perceived Price of Dynamic Pricing. *Journal of Industrial Management & Data System*, 111 (4).
- Maciejewski, Grzegorz. 2011. The Meaning Of Perceived Risk In Purchasing Decisions Of The Polish Customers. "Analele Stiintifice ale Universitatii" *Alexandru Ioan Cuza" din Iasi-Stiinte Economice* 58: 281-304.
- Marzursky, D., Jacoby, J. 1986. Exploring the development of store image. *Journal of Retailing* 62 (2), 145-165.
- Mieres, C.G., Martin, A.M.D., Gutierrez, J.A.T. 2006. Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing* 40 (1/2), 61-82.
- Perry, M., Perry, A. 1976. Service Contract Compared to Warranty as a Means to Reduce Consumers' Risk. *Journal of Retailing* 52 (2), 33-40.
- Prasanth MK & J. Balan, 2013. The Consumption Pattern of Private Labels in Kerala. *International Journal of Marketing*, Vol.2, No.2, 190-198.
- Semeijn, J., van Riel, A.C.R., Ambrosini, A.B. 2004. Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services* 11 (4), 247-258.
- Shimp, T.A., Barden, W. 1982. Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumer Risk Perceptions. *Journal of Consumer Research* 9 (1), 38-46.
- Sibarani, Mentari., Hananto, Arga. 2015. Analisis Pengaruh Store Image, Store Brand Price Image dan Store Brand Perceived Risk sebagai Variabel Mediasi terhadap Purchase Intention pada Produk Store Brand Ritel Watsons. *Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*.
- Siohong Tih and Kean Heng Lee. 2013. "Perceptions and Predictors of Consumer' Purchase Intentions for Store Brand Evidence from Malaysia". *Asian Journal of Business and Accounting*. 6(2).

Vahie, A., Paswan, A., 2006. Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail and Distribution Management* 34 (1), 67-84.

Wu, Paul C.S., Yeh, Gary Yeong-Yuh., Hsiao, C. 2011. The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australian Marketing Journal*, 19, 30-39.

## **Web**

<https://lottegrosir.co.id/store/06031?kota=harga-tertinggi>  
diakses pada tanggal 16 Mei 2018 diakses pada pukul 11.15 WIB

<https://www.lottemart.co.id/>  
diakses pada tanggal 28 Mei 2018 diakses pada pukul 20.05 WIB

<https://www.hypermart.co.id/>  
diakses pada tanggal 28 Mei 2018 diakses pada pukul 20.08 WIB

<https://www.giant.co.id/>  
diakses pada tanggal 28 Mei 2018 diakses pada pukul 20.15 WIB

<https://www.indomaret.com/>  
diakses pada tanggal 28 Mei 2018 diakses pada pukul 20.18 WIB

<https://www.alfamartku.com/>  
diakses pada tanggal 28 Mei 2018 diakses pada pukul 20.19 WIB