

# **ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF RISK PERCEPTION, QUALITY PERCEPTION, PRICE PERCEPTION ON PERCEPTION VALUE OF ALFAMART PRIVATE BRAND PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG**

## **ABSTRACT**

by

**Nidya Putri Utami**

The per capita income of the Indonesian population and Indonesia's continued economic growth make retail companies strive to build competitive advantage by developing their own brands to compete with national brands commonly referred to as private brands. PT Sumber Alfaria Triajaya Tbk with Alfamart as a retailer is one of a retail company that develops its own brand to improve consumer perceptions of the value of personal brand products.

The purpose of this study was to determine the perceptions of risk, perceived quality, and price perceptions of the perceived value of Alfamart brand's products. The population of this study is all Alfamart consumers in Bandar Lampung. Determination of sampling is accomplished by probability sampling method with judgment sampling technique. Data collection techniques with a questionnaire of 100 respondents. This study uses multiple linear regression analysis techniques with the help of SPSS program, simultaneous significant test (F test), partial significant test (t test), and analysis of determination ( $R^2$ ).

The results of this study indicate perceptions of perception (X1), perceived quality (X2), and perceived price (X3) on perceptions of value (Y) of 64.3%, and are believed to be F test results, risk perception variables (X1), perceived quality (X2), and price perception (X3) on the perception of value (Y) with a significant coefficient of 0,000. The t-test results of perceptions of perception (X1) on perceived value (Y) have negative perceptions, perceptions of quality (X2) and perceived price (X3) on perceived value (Y) have positive influences. This is the variable significance of risk perception (X1), perceived quality (X2), and perceived price (X3).

**Keywords:** Private brand, risk perception, perceived quality, perceived price, and perceived value.

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RESIKO, PERSEPSI KUALITAS,  
PERSEPSI HARGA TERHADAP PERSEPSI NILAI PRODUK-PRODUK  
*PRIVATE BRAND* ALFAMART DI BANDAR LAMPUNG.**

**ABSTRAK**

**Oleh**

**Nidya Putri Utami**

Pendapatan perkapita penduduk Indonesia dan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang terus meningkat membuat banyak perusahaan ritel yang mencoba membangun keunggulan bersaing dengan cara mengembangkan mereknya sendiri untuk bersaing dengan merek-merek nasional lainnya yang biasa disebut dengan private brand. PT Sumber Alfaria Triajaya Tbk dengan alfamart sebagai ritelnya merupakan salah satu perusahaan ritel yang mengembangkan mereknya sendiri untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk private brand.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi risiko, persepsi kualitas, dan persepsi harga terhadap persepsi nilai produk private brand alfamart. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen alfamart yang ada di Bandar Lampung. Penentuan pengambilan sampel dilakukan dengan metode probability sampling dengan teknik judgment sampling. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS, pengujian signifikan simultan (uji F), pengujian signifikan parsial (uji t), dan analisis determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian ini menunjukkan kontribusi persepsi risiko (X1), persepsi kualitas (X2), dan persepsi harga (X3) terhadap persepsi nilai (Y) sebesar 64,3%, dan diketahui hasil uji F, variabel persepsi risiko (X1), persepsi kualitas (X2), dan persepsi harga (X3) terhadap persepsi nilai (Y) dengan koefisien signifikan sebesar 0,000. Hasil uji t diketahui persepsi risiko (X1) terhadap persepsi nilai (Y) memiliki pengaruh negatif, variabel persepsi kualitas (X2) dan persepsi harga (X3) terhadap persepsi nilai (Y) memiliki pengaruh positif. Hal ini, berarti variabel persepsi risiko (X1), persepsi kualitas (X2), dan persepsi harga (X3) berperan dalam mempengaruhi meningkatkan persepsi nilai produk (Y).

Kata kunci : Private brand, persepsi risiko, persepsi kualitas, persepsi harga, dan persepsi nilai.