

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

**OLEH**

**NIDYA PUTRI UTAMI**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

# **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.

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

**Oleh**

**Nidya Putri Utami**

**Skripsi**

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar  
SARJANA EKONOMI**

**Pada**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RISIKO, PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI HARGA TERHADAP PERSEPSI NILAI PRODUK-PRODUK *PRIVATE BRAND* ALFAMART DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Nidya Putri Utami**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1511011002

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



**Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP 19610904 198703 1 001

**Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.**  
NIP 19710415 199512 1 002

2. Ketua Jurusan Manajemen

**Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.**  
NIP 19620822 198703 2 002

**MENGESAHKAN**


1. Tim Penguji

Ketua : **Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**



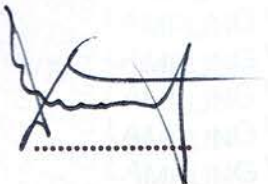
.....

Sekretaris : **Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.**



.....

Penguji : **Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si.**



.....



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **20 Mei 2019**



## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : NIDYA PUTRI UTAMI  
NPM : 1511011002

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul " Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga Terhadap Persepsi Nilai Produk-Produk *Private Brand* Alfamart di Bandar Lampung " adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya, selain itu atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 27 Mei 2019



Nidya Putri Utami

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti lahir pada tanggal 18 September 1997 di Bandar Lampung, anak pertama dari Bapak H. Sugiyanto dan Ibu Ria Elia, Bsc.

Pendidikan Formal :

1. Taman Kanak-Kanak Tunas Melati II PTPN 7 Natar diselesaikan pada tahun 2003.
2. Sekolah Dasar Negeri Merak Batin Natar diselesaikan pada tahun 2009.
3. Sekolah Menengah Pertama Negeri 22 Bandar Lampung pada tahun 2012.
4. Sekolah Menengah Atas Swasta Tri Sukses Natar diselesaikan pada tahun 2015.
5. Pada tahun 2015 peneliti melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN jurusan Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran.



## **MOTTO**

Untuk maju memang banyak hambatan, kecewa semenit dua menit tidak masalah,  
tetapi setelah itu harus bangkit lagi.

(Joko Widodo)

Manusia tidak bisa mengubah arah angin, namun manusia bisa menyesuaikan  
pelayaran untuk menggapai tujuan.

(Jimmy Dean)

Hidup sekali, hiduplah yang berarti.

(Ahmad Fuadi)

## **PERSEMBAHAN**

**Kupanjatkan kepada ALLAH SWT atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur kuucapkan kepadaMU YA RABB.**

**Karya ini kupersembahkan kepada :**

**Papa dan Mama tercinta dan tersayang sebagai wujud rasa terimakasih atas jerih payah, motivasi dan dukungan dalam bentuk moril ataupun materi.**

**Apa yang saya dapatkan hari ini, belum mampu membayar semua kebaikan, keringat, dan juga air mata kalian.**

## SANWACANA

Bismillahirrohmanirohim,

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan dan karunia-NYA, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga terhadap Persepsi Nilai Produk-Produk *Consumer Goods Private Brand* Alfamart di Bandar Lampung”. Skripsi merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak, maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas sekaligus sebagai Pembimbing Utama atas kesediaan memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik selama penyelesaian skripsi.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

4. Bapak Ribhan, S.E., M.Si, selaku Pembimbing Akademik atas kesediannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik selama kuliah.
5. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si, selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik selama penyelesaian skripsi.
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si, selaku Penguji Utama pada ujian Komprehensif skripsi atas kesediannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing penulis selama masa kuliah.
8. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
9. Untuk nenekku tersayang yang selalu memberikan nasihat, motivasi, semangat dan kasih sayang dan selalu mendoakanku untuk meraih cita-citaku.
10. Untuk sahabat-sahabat ku Anin, Tumbay, Vici, Jeudy, Futra yang selalu membantu dalam segala urusan perkuliahan, terimakasih untuk segalanya yang sudah kita lewati selama kuliah.
11. Untuk Rizky Suci Novendra yang selalu memberikan semangat, membantu dan menemani untuk menyelesaikan penelitian ini.
12. Untuk keluarga besar UKM-F KSPM Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pelajaran-pelajaran yang tidak bisa peneliti dapatkan dalam perkuliahan.

13. Untuk kawan-kawan KKN PPM Desa Banjar Negara Kec. Wonosobo. Tanggamus yang telah membantu dalam menyelesaikan salah satu syarat untuk dapat memulai penelitian ini.
14. Untuk keluarga Studio Next Production Siyam, Rizky, Yudhis, Yoyok yang telah membantu dan menemani dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Untuk teman-teman seperjuangan dan sahabat yang telah banyak membantu dan mendoakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2015, terimakasih atas segalanya yang telah kita lalui bersama sampai akhirnya kita mengerjakan skripsi kita masing-masing.
16. Kepada responden yang telah membantu peneliti dalam menyusun penelitian ini dan semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, Mei 2019  
Peneliti,

Nidya Putri Utami

**DAFTAR ISI**

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	I
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	IV
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	V
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	VI
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	
A.Latar Belakang .....	1
B.Rumusan Masalah .....	8
C.Tujuan Penelitian .....	9
D.Manfaat Penelitian .....	10
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	
A.Kajian Pustaka.....	11
1. Manajemen Pemasaran .....	11
2. Merek .....	11
3. <i>Private Brand</i> .....	12
4. Variabel-Variabel Penelitian .....	14
5. Penelitian Terdahulu .....	19
B. Pengembangan Hipotesis .....	21
1. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Persepsi Nilai Produk .....	21
2. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Persepsi Nilai Produk .....	21
3. Pengaruh Persepsi Harga Produk Terhadap Persepsi Nilai Produk .....	22



<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	
A. Jenis Penelitian .....	24
B. Objek Penelitian .....	24
C. Jenis dan Sumber Data .....	25
1. Data Primer .....	25
2. Data Sekunder .....	25
D. Populasi dan Sampel .....	26
1. Populasi .....	26
2. Sampel.....	26
E. Teknik Pengumpulan Data .....	27
1. Kusioner .....	27
2. Studi Pustaka.....	28
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	28
1. Variabel Penelitian .....	28
2. Definisi Operasional.....	29
G. Pengukuran Instrumen Penelitian .....	30
H. Metode Data Analisis.....	31
1. Uji Validitas .....	31
2. Uji Realibilitas .....	32
I. Teknik Analisis Data .....	32
J. Pengujian Hipotesis.....	33
1. Uji Signikan Parsial (Uji T) .....	34
2. Uji Signifikan Parsial (Uji F) .....	34
3. Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	35
<b>IV. HASIL PERHITUNGAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	
A. Hasil Validitas .....	36
B. Hasil Uji Reliabilitas .....	37

C. Demografi Konsumen Private Brand Alfamart.....	38
D.Hasil Analisis Kualitatif Variabel Persepsi Risiko .....	42
E.Hasil Analisis Kualitatif Variabel Persepsi Kualitas.....	44
F.Hasil Analisis Kualitatif Variabel Persepsi Harga .....	45
G.Hasil Analisis Kualitatif Variabel Persepsi Nilai.....	47
H.Pengaruh Simultan Variabel Bebas .....	48

**V. SIMPULAN DAN SARAN .....**

A. Simpulan.....	51
B. Saran .....	51

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR TABEL****Halaman****TABEL**

1.1 Top Brand Award Berdasarkan Ritel di Indonesia Periode 2014-2018 .....	3
1.2 Daftar Peritel Lain atau Pesaing Alfamart di Bandar Lampung .....	6
2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.2 Skor Skala Likert .....	31
4.1 Jawaban Kualitatif Variabel Persepsi Risiko.....	42
4.2 Jawaban Kualitatif Variabel Persepsi Kualitas .....	45
4.3 Jawaban Kualitatif Variabel Persepsi Harga.....	46
4.4 Jawaban Kualitatif Variabel Persepsi Nilai .....	48
4.5 Pengaruh Simultan Variabel Bebas .....	49
4.6 Pengaruh Parsial Variabel Bebas .....	49

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
<b>GAMBAR</b>	
2.1 Model Penelitian Diadaptasi dari Beneke et al (2015) .....	23
4.1 Komposisi Umur Konsumen Private Brand Alfamart. ....	38
4.2 Frekuensi Konsumen Private Brand Alfamart.....	39
4.3 Pekerjaan Konsumen Private Brand Alfamart.....	40
4.4 Pengeluaran Konsumen Private Brand Alfamart.....	41

**DAFTAR LAMPIRAN**

	<b>Halaman</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
1. Kuisisioner Penelitian.....	L-1
2. Contoh Produk Produk Nasional dan Produk <i>Private Brand</i> .....	L-2
3. Rekapitulasi Data .....	L-3
4. Hasil Uji Validitas.....	L-4
5. Hasil Uji Reliabilitas.....	L-5
6. Hasil Uji Regresi.....	L-6
7. Hasil Tabulasi .....	L-7

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Usaha ritel adalah usaha yang kegiatan intinya adalah menjual barang dagangan kepada konsumen akhir baik melalui mail, telepon, atau bahkan *door to door*. Usaha ini terdapat bermacam-macam bentuk yaitu, *department store*, toko khusus, *supermarket*, *hypermarket*, dan *minimarket*. Inti dari usaha ini adalah menjual berbagai produk langsung kepada konsumen sasaran atau konsumen akhir. Perkembangan industri ritel dalam beberapa tahun terakhir berkembang sangat pesat. Industri ritel berkembang seiring dengan perubahan yang terjadi dalam masyarakat.

Faktor ekonomi yang menunjang pertumbuhan industri ritel, terutama adalah pendapatan per kapita penduduk Indonesia maupun pertumbuhan ekonomi yang terus cenderung meningkat. Faktor berikutnya adalah demografi, ditandai dengan adanya peningkatan jumlah penduduk di Indonesia. Faktor yang ketiga adalah sosial budaya, seperti terjadinya perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja juga turut berpengaruh terhadap perkembangan ritel di Indonesia, dimana konsumen saat ini menginginkan tempat berbelanja yang aman dan nyaman.

Bisnis Ritel di Indonesia persaingan bisnisnya menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, hal tersebut tidak menjadi halangan bagi para pengusaha ritel untuk



menambah jumlah outletnya diberbagai wilayah, setelah meningkatnya sejumlah *supermarket/ minimarket* baru dari berbagai perusahaan ritel yang menyelenggarakan program - program tertentu. Pelaku usaha ritel mencoba membangun keunggulan bersaing dengan tempat yang strategis, untuk memasarkan barang secara tepat waktu kepada konsumen. Selain itu, kekuatan jaringan milik peritel saat ini patut diperhitungkan oleh produsen karena fungsi distribusi secara perlahan namun pasti mulai beralih ke peritel besar. Tidak heran apabila para peritel ingin memasuki pasar bisnis di Indonesia dengan memahami karakteristik pasar Indonesia melalui perilaku pembeliannya atau disebut juga perilaku konsumen, untuk tujuan menaikkan penjualan bisnis.

Menurut Pudjianto dalam Andreas, (2012), Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), industri ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan minimal sekitar 10 persen / tahun, dengan perputaran uang mencapai Rp 115 triliun yang melibatkan lebih dari 55 kategori produk, belum termasuk produk fashion. Periode 2007-2011 jumlah gerai usaha ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata sekitar 17,57% per tahun. Tahun 2007 jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebesar 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai yang tersebar di hampir seluruh kota - kota di Indonesia.

**Tabel 1.1 Top Brand Award Berdasarkan Ritel di Indonesia Periode 2014-2018**

No	Toko Ritel	Persentase Per Tahun					TOP
		2014	2015	2016	2017	2018	
<b>Kategori <i>Minimarket</i></b>							
1.	Alfamart	52,1%	52,9%	46,4%	47,9%	52,9%	<b>TOP</b>
2.	Indomaret	41,5%	40,6%	47,0%	45,2%	41,7%	<b>TOP</b>

Sumber: <http://topbrand-award.com> (2018)

Berdasarkan Tabel 1 sejak tahun 2014-2018 berbagai kategori ritel mengalami fluktuasi dalam perkembangan top brandnya. Tahun 2015-2016 Alfamart tidak dapat mempertahankan peningkatan top brand nya, sehingga mengalami penurunan sebanyak 6,5% sedangkan pesaingnya Indomaret mengalami peningkatan pada tahun 2015-2016 sebanyak 6,4%. Tahun 2017-2018 alfamart kembali mengalami peningkatan dan mengalahkan pesaingnya yaitu indomaret hal ini disebabkan karena, alfamart memberikan diskon dan banyak promosi bagi konsumennya sehingga, hingga saat ini alfamart tetap menjadi market leader di dalam kategori minimarket.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat penting untuk dipelajari dan diperhatikan oleh para peritel saat ini. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhannya dengan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan (Shiffman dan Kanuk, 2004).

Peritel harus mampu membuat beberapa strategi yang dapat menarik banyak konsumen untuk percaya terhadap produk yang dibuat dan diedarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Peritel harus mampu untuk membuat merek yang dijual menjadi merek yang dapat diandalkan oleh para konsumen untuk memenuhi kebutuhan di dalam era persaingan merek yang cukup ketat antar produsen.

Persaingan yang semakin ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting, mengingat merek bukan hanya sekedar nama atau simbol tetapi suatu pembeda produk lainnya sekaligus menegaskan persepsi kualitas dari produk tersebut (Andriyanto, 2009). Merek juga memudahkan konsumen menentukan pilihan dan membantu meyakinkan kualitas produk yang dibelinya. Merek adalah sesuatu yang dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan, merek sebagai aset non harga menjadi komponen yang sangat penting sebab dengan merek konsumen dapat mengidentifikasi dan membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk kompetitor perusahaan lain. Merek juga dapat mengidentifikasikan sumber atau pembuat produk dan kemungkinan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu (Peter dan Olson, 2014). Banyak peritel yang berusaha mengembangkan mereknya sendiri dalam persaingan dengan merek-merek nasional lainnya yang biasa disebut *private brand* dan digunakan sebagai produk substitusi terhadap produk merek nasional yang pada umumnya menawarkan harga yang lebih tinggi.

Salah satu usaha ritel yang mengembangkan produk *private brand* adalah PT Sumber Alfaria Triajaya Tbk dengan membuka Alfamart sebagai ritelnya. Alfamart didirikan pada tahun 1999 dengan slogan “Belanja Hemat, ya di Alfamart”. Alfamart membentuk konsep penyelenggaraan gerai dengan lokasi di dekat hunian konsumen. Alfamart fokus untuk menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dan melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk. Akhir tahun 2016, Alfamart berhasil mengoperasikan 14000 *outlet* yang tersebar di berbagai penjuru Indonesia dengan harapan pada tahun 2017 bertambah 1500 *outlet*. Sejumlah *outlet* yang ada, sekitar 32% (3200 *outlet*) merupakan *outlet franchise* dan sisanya dikelola sendiri. Beberapa *outlet* akan dikembangkan pada kota-kota yang terlihat memiliki perkembangan dalam segi populasi penduduk. Persebaran Alfamart yang hampir berada di seluruh penjuru Indonesia menjadikan ritel ini sangat dikenal oleh masyarakat ([swa.co.id](http://swa.co.id)). Alfamart mengeluarkan produk *private brand* seperti beras, tisu, gula, perlengkapan dapur, air mineral, softener pelembut pakaian, sabun pencuci piring, pembersih lantai, cotton bud, makanan kecil, korek api gas, makanan ringan dan lain sebagainya dengan tujuan bisa menghadirkan produk dengan *private brand* yang tentunya dengan kualitas baik dan harga yang lebih murah. Penelitian ini mengambil sampel produk-produk *private brand* Alfamart. Beberapa contoh produk *private brand* akan ada di lampiran 2 penelitian ini, contoh yang di berikan dalam lampiran adalah *fast moving consumer goods*. *Fast moving consumer goods* merupakan suatu produk yang cepat terjual dan langsung dapat dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis (Kotler dan Keller, 2013).

Produk *private brand* banyak dikembangkan oleh peritel, bukan hanya Alfamart yang memiliki produk *private brand*, namun dari *Hypermarket*, *Supermarket* hingga *Minimarket*. Berikut ini adalah daftar peritel lain atau pesaing Alfamart yang memiliki produk *private brand* di Bandar Lampung:

**TABEL 1.2 DAFTAR PERITEL LAIN ATAU PESAING ALFAMART DI BANDAR LAMPUNG**

No.	Tipe Gerai	Nama Gerai	Perusahaan	Merek <i>Private brand</i>	Produk <i>Private Brand</i>
1	<i>Minimarket</i>	Indomaret	PT Indomarco Primatama	Indomaret	Air mineral, Gula pasir, Air mineral, Tissue, Pembersih cuci piring, Makanan Ringan, Bumbu dapur, dll

Sumber: *indomaret, Giant dan Hypermart (2019)*.

*Private brand* adalah merek produk yang dibuat dan hanya tersedia untuk dijual oleh ritel itu sendiri (Utami, 2006). Menurut laporan dari *Asia Pacific Retail and Shopper Trends, ACNielsen (2006)* di negara-negara Pasifik, sekitar 80 hingga 90 persen dari pembeli mengaku pernah membeli produk *private brand* dan memiliki kesadaran yang cukup tentang produk tersebut. Pada negara-negara Asia, penjualan *private brand* sudah berkembang dan hampir 50 persen dari pembeli yang sudah menggunakan produk tersebut. Tingkat kesadaran konsumen pada produk *private brand* berupa pengenalan dan pengingatan tentang produk *private brand* masih kurang. Hal ini merupakan peluang bagi peritel untuk lebih bisa mengkomunikasikan dan memasarkan produk *private brand* nya.

Baneke, et.al., 2015 pada penelitian mengidentifikasi 3 variabel yang mempengaruhi persepsi nilai produk-produk *private brand*. Faktor-faktor tersebut adalah :

a. Persepsi risiko

Perkiraan subjektif individu untuk mendapatkan konsekuensi kerugian dalam menerima suatu hasil yang diinginkannya dan tingkat ketidakpastian yang harus ditanggung oleh konsumen jika melakukan transaksi.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk yang dirasakan dari *private brand* dapat didefinisikan sebagai cara konsumen memandang ekuitas merek produk *private brand* dan keunggulan keseluruhan dari produk *private brand* dibandingkan dengan alternatif yang tersedia (Baneke, et al., 2015).

c. Harga Produk

Harga yang dirasakan dari *private brand* dapat dianggap sebagai persepsi harga produk oleh konsumen dibandingkan dengan merek nasional lainnya dalam kategori barang dagangan yang sama (Sweeney, 2008).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Baneke, et al., 2015 membuktikan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif, kualitas produk dan harga produk memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap persepsi nilai produk-produk *private brand*. Namun demikian pengaruh dari masing-masing variabel relatif rendah terhadap persepsi nilai, ketiga variabel ini hanya memiliki pengaruh kurang dari 20% terhadap persepsi nilai produk-produk *private brand*. Rendahnya



pengaruh masing-masing variabel dikarenakan penelitian yang dilakukan oleh Beneke, et al., (2015) pada kategori produk keterlibatan rendah yaitu, sereal sarapan. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek yang berbeda yaitu, produk *private brand* yang di produksi oleh ritel Alfamart. Objek penelitian ini merupakan produk *private brand* yang memiliki waktu tenggang kedaluwarsa lebih lama dibandingkan dengan produk makanan sereal.

## **B. Rumusan Masalah**

Tingkat pemenuhan kebutuhan manusia yang semakin tinggi menyebabkan pola konsumsi masyarakat semakin meningkat. Hal inilah yang mendasari pertumbuhan toko penyedia kebutuhan manusia yang semakin pesat dan mendasari hadirnya toko *modern* seperti Alfamart. Alfamart sebagai penyedia produk kebutuhan sehari-hari memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berbelanja. Hal ini ditunjang dengan keberadaan gerai yang telah menyebar hampir diseluruh Indonesia. Gerai *outlet* dengan konsep modern yang rapi, nyaman dan tersusun semakin memudahkan dan memanjakan pelanggan saat berbelanja.

Hasil riset yang dilakukan oleh Beneke, et al., (2013) menghasilkan persepsi kualitas dan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap nilai produk, dan persepsi risiko memiliki pengaruh negative terhadap nilai produk. Hasil riset Beneke, et al., (2015) menghasilkan perbedaan dari risetnya di tahun 2013 yaitu, persepsi risiko memiliki pengaruh negatif, persepsi kualitas, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif yang pengaruh dari masing-masing variabelnya rendah

terhadap persepsi nilai produk. Beneke, et al., (2015) mengungkapkan perbedaan hasil yang terjadi pada penelitiannya disebabkan oleh produk yang yang diteliti berbeda. Produk pada penelitian tahun 2013 adalah pembersih rumah tangga sedangkan penelitian tahun 2015 adalah produk makanan sereal. Dengan demikian maka perlu dilakukan kajian lebih mendalam tentang persepsi risiko, persepsi kualitas produk dan persepsi harga produk terhadap persepsi nilai produk-produk *private brand* Alfamart di Bandar Lampung.

Sehingga permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi risiko produk *private brand* Alfamart berpengaruh negatif terhadap persepsi nilai produk *private brand* Alfamart di Alfamart Bandar Lampung?
2. Apakah persepsi kualitas produk *private brand* Alfamart berpengaruh positif terhadap persepsi nilai produk produk *private brand* Alfamart di Alfamart Bandar Lampung?
3. Apakah persepsi harga produk *private brand* Alfamart berpengaruh positif terhadap persepsi nilai produk-produk *private brand* Alfamart di Alfamart Bandar Lampung?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh perspsi risiko *private brand* terhadap persepsi nilai produk *private brand* Alfamart di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk *private brand* terhadap persepsi nilai produk *private brand* ALfamart di Bandar Lampung.

3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga *private brand* terhadap persepsi nilai produk *private brand* Alfamart di Bandar Lampung.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi setiap pembacanya, yang diuraikan sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Sebagai referensi bagi peneliti tentang persepsi konsumen. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai perbandingan sejauh mana teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan pada perusahaan secara nyata.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dilakukan sebagai bahan evaluasi produk *private brand* Alfamart.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi untuk penelitian selanjutnya khususnya yang tertarik pada bidang permasalahan ini.

## **II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS**

### **A. Kajian Pustaka**

#### **1. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang tunggal (Kotler dan Keller, 2013).

#### **2. Merek**

Merek merupakan salah satu kekuatan perusahaan dalam menawarkan produknya kepada konsumen dan untuk dapat mendapatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Menurut Aaker (1998), berpendapat bahwa merek yaitu nama atau lambang (termasuk logo, tanda merek atau kemasan) yang akan memberikan suatu ciri

dari barang dan jasa seseorang atau perusahaan untuk membedakan barang dan jasa mereka terhadap pesaing.

Kotler dan Armstrong (2008), berpendapat bahwa merek memiliki peranan yang dapat dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut:

1. Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri bila terjadi kesalahan.
2. Merek memberikan kesempatan pada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan.
3. Merek dan tanda dagang produsen memberikan perlindungan hukum atas tampilan produk yang unik dan tidak dapat ditiru oleh pesaing.
4. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
5. Merek yang baik dapat membantu citra perusahaan.

### **3. *Private Brand***

#### **a) Definisi *Private Brand***

Banyak definisi untuk mengistilahkan *private brand*, diantaranya adalah *own brand*, *store brand*, *house brand*, dan *retail brand*. Konsep ini sudah lama di negara-negara Eropa dan negara-negara maju sejak tahun 1990, *private brand* kadang menjadi *premium brand* yang sejajar bahkan lebih unggul secara kualitas dibandingkan merek milik produsen (Kotler dan armstrong, 2008).

Menurut Harcar, *et al.* (2006), “*store brand*” atau “*private brand*” adalah barang-barang dagangan yang menggunakan nama merek distributor atau peritel atau

nama merek yang diciptakan eksklusif untuk distributor atau peritel. *Private brand* dibuat oleh perusahaan pemasok yang telah terikat kontrak dengan peritel. Produk-produk *private brand* hanya tersedia di toko peritel saja.

b) **Penelitian Mengenai *Private brand***

Penelitian mengenai *private brand* telah banyak dilakukan sebelumnya. Pada tahun 1997 dan 1999 sebagian besar penelitian berfokus pada pembeli *private brand* dan variabel-variabel sosioekonomi, karakteristik-karakteristik personal, *shopping style*, dan proses informasi (Bellizzi *et al.*, 2001, Bettman, 2000). Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen merasa enggan untuk membeli produk *private brand* karena menganggap kualitasnya tidak baik (Bellizzi *et al.*, 2001; Cunningham *et al.*, 2000). Temuan-temuan dari penelitian ini tidak konklusif dan menunjukkan hubungan yang lemah diantara variabel-variabel yang diinvestigasi. Penelitian lainnya menyatakan bahwa bila konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang lebih baik mengenai *private brand* maka produk *private brand* akan lebih populer.

Menurut Stambaugh, peritel seharusnya membuat *private brand* dengan kualitas yang tinggi karena hanya dengan memberikan harga yang rendah saja tidak cukup untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembuatan keputusan (Stambaugh, 2003).

Literatur menunjukkan bahwa, dalam menilai kualitas brand pribadi, konsumen menggunakan isyarat intrinsik atau isyarat ekstrinsik (Bao *et al.*, 2011). Isyarat intrinsik terdiri dari informasi tentang bahan produk dan bagaimana produk

dibuat, sedangkan isyarat ekstrinsik mengacu pada sinyal yang ada secara independen dari atribut produk dan komponen fisik, seperti citra atau merek. Konsumen cenderung lebih mengandalkan isyarat ekstrinsik daripada isyarat intrinsik dalam evaluasi mutu brand pribadi. Periset telah mengidentifikasi sejumlah besar isyarat ekstrinsik, seperti nama merek, harga, periklanan, desain paket, perbedaan manufaktur, identitas perusahaan produksi, dan keragaman kualitas dari kategori produk (Bao *et al.*, 2011).

Semakin banyak penelitian yang dilakukan fokus meneliti mengenai pengaruh dari tindakan-tindakan pemasaran *national brand* dan *private brand* terhadap penjualan dan pangsa pasar sikap terhadap *private brand* peran *private brand* bagi margin peritel (Ailawadi and Harlam, 2004). Studi-studi sebelumnya menunjukkan hubungan yang positif antara persepsi kualitas dan konsistensi kualitas *private brand* dengan niat untuk membeli *private brand*.

#### **4. Variabel – Variabel Penelitian**

##### **A. Persepsi Risiko**

Risiko didefinisikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk mendapatkan konsekuensi kerugian dalam menerima suatu hasil yang diinginkannya, (Pavlou.2001). Menurut Nazar dan Syahrani. (2008), persepsi risiko adalah tingkat ketidakpastian yang harus di tanggung oleh konsumen jika melakukan transaksi. Persepsi risiko menunjuk pada rasa ketidakpastian yang dialami oleh konsumen saat memutuskan untuk melakukan pembelian (Gurung. 2006).

Persepsi risiko memiliki banyak dimensi, dalam penelitian ini peneliti mengambil 6 dimensi persepsi risiko yang dikembangkan dari beberapa sumber acuan seperti Naiyi (2004), Masoud (2013), Zheng et al (2012). Keenam dimensi tersebut adalah :

1. Risiko Keuangan menurut Masoud (2013) adalah persepsi bahwa sejumlah uang tertentu bisa hilang atau diperlukan untuk membuat sebuah produk bekerja dengan baik.
2. Risiko Produk menurut Masoud (2013) adalah persepsi bahwa kemungkinan produk yang dibeli tidak berfungsi sesuai dengan yang diharapkan.
3. Risiko privasi menurut Naiyi (2004) mengukur kekhawatiran konsumen tentang keamanan informasi pribadi.
4. Risiko Sosial menurut Zhang et al (2012) merupakan potensi kerugian status dalam kelompok sosial seseorang sebagai akibat dari pembelian produk atau jasa.
5. Risiko psikologis menurut Zhang et al (2012) merupakan potensi kerugian *self-esteem* dari frustrasi karena tujuan membeli yang tidak tercapai.
6. Risiko waktu menurut Masoud (2013) adalah persepsi bahwa waktu, kenyamanan, atau usaha dapat sia-sia jika produk yang dibeli harus diperbaiki atau diganti.

## **B. Persepsi Kualitas Produk**

Perspektif *Total Quality Management* (TQM) memandang kualitas secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia.



Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Persepsi Kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek (Aaker, 1998). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), terdapat lima dimensi kualitas yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Mutu Kinerja (*Performance*)

Dimensi yang paling dasar yang berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.

2. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam periode tertentu.

3. Keistimewaan (*Feature*)

Karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

4. Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal atau berat, baik secara teknis atau waktu.

5. Mutu Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Ukuran mengenai bagaimana suatu produk memenuhi berbagai persyaratan atau spesifikasi.

Bao *et al* (2011) mengemukakan teori ini dengan menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung menggunakan ekstrinsik daripada isyarat intrinsik dalam evaluasi brand pribadi. Kedua jenis isyarat tersebut memiliki dua dimensi kunci: nilai prediktif dan nilai kepercayaan (Bao *et al.*, 2011). Nilai prediktif mengacu pada diagnostik suatu isyarat dalam menandakan kualitas produk, sedangkan nilai kepercayaan mengacu pada tingkat di mana konsumen merasa yakin menggunakan isyarat untuk membuat penilaian mengenai kualitas produk.

### **C. Persepsi Harga**

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008).

Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) memberi pengaruh yang kuat terhadap niat pembelian dan kepuasan membeli atas produk (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Persepsi harga sering diidentikkan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk.

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

1) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya, nama merek, nama toko serta garansi produknya dan produsen yang menghasilkan produk tersebut.

2) *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan)

Konsumen menganggap harga merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk, tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan untuk produk yang sama.

#### **D. Persepsi Nilai Produk**

Nilai produk dapat dirasakan oleh konsumen ketika konsumen membandingkan antara kinerja produk berdasarkan utilitasnya dengan biaya yang dikeluarkan, seperti finansial, psikologis, dan upaya untuk mendapatkan produk tersebut (Oliver, 1999).

Monroe (1990), mengungkapkan bahwa untuk menilai apakah kinerja produk sebuah merek mampu menciptakan nilai yang didasari oleh empat komponen persepsi nilai produk, yaitu:

1) **Biaya**

Total uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau mengkonsumsi sebuah produk.

## 2) Nilai Pertukaran

Nilai yang diterima oleh konsumen yang berhubungan dengan merek dan kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk.

## 3) Estetika

Nilai dimana konsumen merasa senang dan nyaman terhadap sebuah produk yang digunakannya.

## 4) Fungsi Secara Relatif

Bagaimana sebuah produk digunakan, serta kemampuannya dalam mereduksi biaya atau menghasilkan keuntungan tertentu bagi konsumen.

## 5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini adalah :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Kesimpulan
1.	Baneke, Justin Alex Brito, Kerry-Anne Garvey (2015)	<i>Propensity to Buy Private Label Merchandise: The Contributory Effects of Store Image, Price, Risk, Quality and Value in The Cognitive Stream</i>  (International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 43 No. 1, 2015)	Description Analyze, Purposive Sampling	Berdasarkan temuan penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra toko terhadap variabel kualitas yang dipersepsikan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Bao et al., (2011) dan juga penelitian Semejin et al., (2004).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Lanjutan

2.	Beneke, Justin Ryan Flynn, Tamsin Greig, Mellisa Mukaiwa (2013)	<i>The Influence of Perceived Product Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: A Study of Private Label Merchandise</i> (Journal of Product and Brand Management, 22/3, 2013)	Purposive Sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dan persepsi nilai produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli akan produk private label dan persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan diantara persepsi kualitas produk dan persepsi nilai produk.
3.	Junio Andreti, Nabila H Zhafira Vol.2, No. 6, 2013, 72-78	<i>The Analysis of product, price, place, promotion, and service quality on customers' buying decision of convenience store: A survey of young adult in Bekasi, West Java, Indonesia</i>		Hasil yang didapatkan bahwa seluruh variabel <i>independent</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan sebagian besar pelanggan datang ke toko karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, dan juga kualitas layanan yang disediakan. Harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **B. Pengembangan Hipotesis**

### **1. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Persepsi Nilai Produk**

Persepsi risiko dianggap sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa sebaliknya persepsi risiko yang rendah membuat seseorang tidak merasa takut dalam melakukan transaksi.

Beneke *et al* (2015) menyatakan bahwa persepsi risiko adalah ketidakpastian dan kemungkinan-kemungkinan negatif yang diterima oleh konsumen atas pembelian suatu produk atau jasa. Persepsi risiko yang tinggi dalam penelitian Beneke *et al* (2015) akan menyebabkan konsumen menghindari untuk melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa. Konsumen akan menghindari kemungkinan kerugian yang akan diterima sehingga menghindari untuk melakukan pembelian. Berdasarkan asumsi inilah maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara persepsi risiko terhadap persepsi nilai produk. Sehingga hipotesis a dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap persepsi nilai produk

### **2. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Persepsi Nilai Produk**

Beneke *et al* (2015) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk dinyatakan sebagai anggapan konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu

produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Makin tinggi persepsi kualitas suatu produk menyebabkan konsumen memiliki persepsi yang tinggi atas nilai suatu produk. Dengan demikian hipotesis kedua penelitian ini adalah:

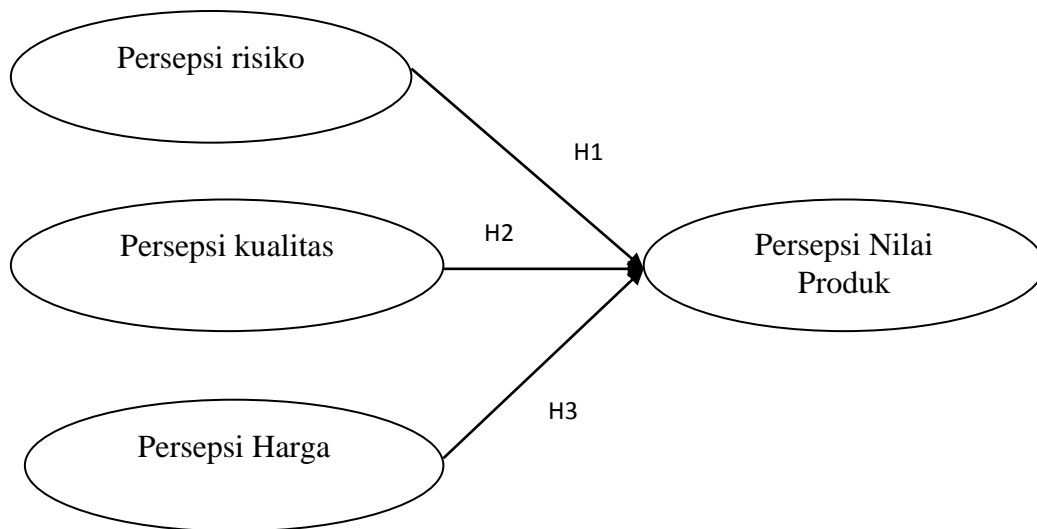
H2 : Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai suatu produk

### **3. Pengaruh Persepsi Harga Produk Terhadap Persepsi Nilai Produk**

Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) memberi pengaruh yang kuat terhadap persepsi nilai suatu produk. Konsumen menurut Beneke *et al* (2015) menyatakan harga yang wajar pada produk-produk *private brand* menyebabkan tingginya persepsi nilai atas produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen. Maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah:

H3 : Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai suatu produk

Berdasarkan penelitian terdahulu dan uraian pada pengembangan hipotesis maka model penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian Diadaptasi Dari Beneke *et al* (2015)



### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2014), deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analitis untuk mencari pengaruh variabel persepsi risiko, persepsi kualitas, dan persepsi harga terhadap persepsi nilai produk *private brand* Alfamart di Bandar Lampung. Sementara penelitian verifikatif adalah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih melalui pengumpulan data di lapangan, sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

#### **B. Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Menurut Sugiyono (2014), objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, *valid* dan *reliable*

tentang variabel tertentu, maka yang diteliti dalam penyusunan skripsi ini adalah pengaruh persepsi risiko, persepsi kualitas, dan persepsi harga terhadap produk *private brand* Alfamart, yang dilakukan oleh peneliti di Bandar Lampung.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Hasan 2013). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan sebelumnya, mengenai indikator yang diajukan dalam variabel-variabel persepsi risiko, persepsi kualitas, persepsi harga, serta persepsi nilai produk *private brand* Alfamart.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan 2013). Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari informasi atau hasil penelitian yang disediakan oleh unit atau lembaga-lembaga yang ada, buku referensi, media massa, internet, dan lainnya yang menunjang dengan masalah yang diteliti. Selanjutnya dilakukan proses analisa terhadap data yang telah dikumpulkan sehingga data yang ada akan saling melengkapi.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi, obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini mengacu pada seluruh konsumen *private brand* Alfamart yang tersebar di Bandar Lampung.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dari sebagai sumber data dan dapat mewakili populasi (Hair et al, 2008; 387). Penentuan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* dengan teknik *judgment sampling* yaitu sampel yang dipilih tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai wakil dari populasi. Penggunaan teknik ini didasarkan pada karakteristik sampel yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini. Hal ini dapat dilakukan karena kerangka populasi tidak dapat diketahui dengan jelas. Pemilihan sampel dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{z\alpha/2}{E} \right]^2$$

$n$  = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

$Z$  = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

$E$  = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

$\alpha$  = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 % ( $\alpha=5\%$ ), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas *error* sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1}{4} \left[ \frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2 \\
 &= \frac{1}{4} \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2 \\
 n &= \frac{1}{4} [19,6]^2 \\
 &= \frac{1}{4} [384,16] = 96,04 = 100 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

##### **a. Kuesioner**

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Salah satu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Di mana responden merupakan pengunjung yang pernah membeli produk *private brand* di Alfamart Bandar Lampung.

b. Studi Pustaka

Merupakan metode pengumpulan informasi yang relevan dengan penelitian dan dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

## F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2014), adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Berikut penjelasan kedua variabel tersebut:

a. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lain. Variabel dependen, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah persepsi nilai (Y).

b. Variabel Independen (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Namun, yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas; persepsi risiko (X1), persepsi kualitas (X2) dan persepsi harga (X3).

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiyono, 2014).

Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara yang lebih baik. Variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan dalam Tabel.

**TABEL 3.1 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Persepsi risiko	Persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk <i>private brand</i> tidak terlalu baik</li> <li>2. Bahan-bahan <i>private brand</i> meragukan</li> <li>3. Membeli produk <i>private brand</i> tidak berguna</li> <li>4. Membeli produk <i>private brand</i> menghabiskan uang secara percuma</li> </ol>	Likert
Persepsi kualitas	Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kriteria terpenting adalah kualitas produk</li> <li>2. Kualitas produk <i>private brand</i> Baik</li> <li>3. Produk <i>private brand</i> adalah produk unggulan</li> </ol>	Likert

**TABEL 3.1 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL (Lanjutan)**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Persepsi harga	Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga bersaing harga.</li> <li>2. Keterjangkauan harga produk</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> </ol>	Likert
Persepsi nilai	Persepsi nilai suatu produk, yang melibatkan manfaat fungsional, dimata konsumen. Nilai pelanggan sangat luas dan berbeda-beda tergantung dari sisi mana kita melihatnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harga produk private brand atas manfaatnya.</li> <li>2. Produk private brand adalah produk yang ekonomis.</li> <li>3. Kesesuaian manfaat produk <i>private brand</i> atas kebutuhan konsumen.</li> </ol>	Likert

### **G. Pengukuran Instrumen Penelitian**

Penelitian ini, menggunakan skala Likert (*Likert's Summated Ratings*), seperti yang diungkapkan (Ghozali, 2011), skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang jenis interval, yaitu skala yang menunjukkan nilai-nilai skala yang sama dalam karakteristik yang diukur.

Berikut merupakan 5 (lima) kategori penilaian dengan menggunakan skala Likert:

**TABEL 3.2 SKOR SKALA LIKERT**

<b>Bobot</b>	<b>Jawaban</b>
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu *valid* dan *reliable*. Mengetahui validitas dan reabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas, karena validitas dan reabilitas bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah *valid* atau *reliable*. Ada tiga alasan peneliti menggunakan skala likert yaitu:

- a. Memudahkan responden untuk menjawab kuesioner apakah setuju atau tidak setuju.
- b. Mudah digunakan dan dipahami oleh responden.
- c. Mudah diisi oleh responden.

## **H. Metode Data Analisis**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis faktor. Menurut (Hasan 2013), analisis faktor dilakukan dengan mendahului oleh suatu asumsi bahwa sebuah instrument



dikatakan *valid* jika setiap faktor yang membentuk instrumen tersebut sudah *valid*. Khusus untuk analisis faktor, sejumlah asumsi berikut harus dipenuhi.

- a. Asumsi ukuran kecukupan *sampling* yang diuji dengan *Kaiser-Meyer Olkin (KMO)* dan *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*. *KMO* merupakan indeks untuk membandingkan besarnya koefisien korelasi dengan koefisien parsial, yang berarti bahwa besarnya koefisien korelasi keseluruhan variabel pada matriks korelasi harus signifikan diantara paling sedikit beberapa variabel. Angka *KMO* disyaratkan harus lebih dari 0,5.
- b. Asumsi signifikansi *factor loading*, angka pada tabel *component matrix* disyaratkan harus lebih dari 0,5.

## **2. Uji Reabilitas**

Menurut Sugiyono (2014), Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran pada objek sama berulang kali dengan instrument yang sama. Menilai reliabilitas, peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang dihitung dengan SPSS 20.0. Sebuah *instrument* yang memiliki reabilitas tinggi jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* 0,6 dan *Cronbach's Alpha If Item Deleted* < *Cronbach's Coefficient Alpha* .

### **I. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya (Sanusi, 2014). Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Analisis linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari

regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

Untuk mengetahui pengaruh antara persepsi konsumen terhadap persepsi nilai, maka dilakukan pengujian melalui Regresi Linear Berganda dengan model matematis, sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y= Persepsi Nilai

$\alpha$ = Konstanta

$b_1 - b_4$  = Koefisien Regresi

X1= Persepsi Risiko

X2= Persepsi Kualitas

X3= Persepsi Harga

e= Standar *Error*

## **J. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2014). Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistik berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.

### 1. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Menurut Sanusi (2014) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95%. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .
- b. H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Rumus mencari t tabel :

$$df = n - k - 1$$

Keterangan :

n = Jumlah responden

K = Jumlah variabel bebas (X)

### 2. Uji Signifikan Parsial (Uji F)

Menurut Sanusi (2014) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$  . Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .
- b. H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Untuk uji secara simultan menggunakan uji F perhitungannya dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$df = n - k - 1$$

Keterangan :

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel bebas (X)

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Fungsi dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* yang sangat terbatas (Sanusi, 2014). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi *dependent*.

## V.SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Penelitian ini memiliki kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh negatif pada variabel persepsi risiko terhadap persepsi nilai dapat diterima karena nilai signifikansi hitung lebih kecil dari nilai kesalahan yang masih dapat diterima.
2. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif variabel persepsi kualitas terhadap persepsi nilai dapat diterima karena nilai signifikansi hitung lebih kecil dari nilai kesalahan yang masih dapat diterima.
3. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif variabel persepsi harga terhadap persepsi nilai dapat diterima karena nilai signifikansi hitung lebih kecil dari nilai kesalahan yang masih dapat diterima.

### B. Saran

Saran yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Alfamart dari segi risiko harus mampu menjelaskan bahwa bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk *private brand* tidak mencurigakan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan kemasan yang

baik beserta informasi bahan-bahan yang digunakan serta memperjelas izin pada kemasan atas produk-produk *private brand*.

2. Sebagian konsumen masih mempersepsikan kualitas produk-produk *private brand* belum sepenuhnya baik. Hal yang dapat dilakukan oleh Alfamart dengan memberikan edukasi bahwa produk-produk *private brand* dikemas secara baik dan memperhatikan unsur-unsur hygenis melalui iklan-iklan pendek yang ditayangkan di televisi didepan kasir.
3. Konsumen meskipun memandang harga *private brand* memiliki harga yang wajar, pihak Alfamart perlu melakukan promosi potongan harga atau hadiah bagi pembelian produk-produk *private brand*, sehingga konsumen memiliki persepsi nilai yang baik terhadap produk *private brand*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1998). *Should You Take Your Brand to Where the action is*, *Harvard Business Review*. Vol. 75, Sept/Oct, p.135-143.
- Agusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ailawadi, K.L. & Keller, K.L. 2004. *Understanding Retail Branding: Conceptual Insight and Research Priorities*, *Journal of Retail* 80 (4), 331-342.
- Angga Bagus, Andriyanto. 2009. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Association Terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli Produk GT Man*. Skripsi Universitas Diponegoro.
- Anwar, Sanusi. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Belch, George E., dan Michael A. Belch. 2007. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8<sup>th</sup> edition. Boston: McGraw-Hill, Irwin.
- Bellizzi, Joseph A., Hite, Robert E., 2001. *Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood*. *Psychology and Marketing* 9 (September/October), 342– 363. 24.
- Bettmen, J.R. 2000. *Relationship of information processing attitude structures to private brand purchasing behavior*. *Journal of Applied Psychology* 59 (1), 79-83.
- Bilson, Simamora. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Budiarto, Andreas. (2012). *Pengaruh Motif Berbelanja dan Atribut Toko terhadap Kepuasan Konsumen di Matahari Departement Store Kota Malang*. Malang: Universitas Brawijaya.

- Collins-Dodd, C., dan Lindley, T. 2003. *Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. Journal of Retailing and Consumer Services Vol. 10, Issue 6, November 2003*
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19. Edisi Kelima*. Semarang.
- Hadi, Agustina Kurniawati. 2009. Hadi, Agustina Kurniawati. 2009. Pengaruh Nilai, Harga, Citra Merek Produk *Private Label* terhadap Minat Beli Konsumen. FEB UI. Skripsi.
- Hair, J. F, Black, W.C, Babin, B. J, Anderson, R. E, & Tahtham, R. L. 2006. *Multivariate data Analysis. Sixth Edition*, New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, Jr, J.F., R.E Anderson, R.L. Tatham and W.C. Black. (2008). *Multivariate Data Analysis with Reading*. New York : Macmillan Pub. Company.
- Harcar, T., Kara, A., dan Kucukemiroglu, O. 2006. *Consumer Perceived Value and Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation. The Business Review, Cambridge. Volume 5, Number 2*.
- Hasan, M Iqbal 2013. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik. Edisi Kedua*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Howard, Jhon A. 1994. *Buyer Behavior in Marketing Strategy, 2th Edition*. Prentice-Hall: New Jersey.
- Jin, B, and Suh, Y. (2005), "Integrating Effect of Consumer Percepton Factors in Predicting Private Brand Purchase in a Korean Discount Store Context", *Journal of Consumer Marketing*, vol.22 No. 2, pp.62-71.
- Justin Beneke, Ryan Flynn, Tamsin Greig and Melissa Mukaiwa. 2013. *The Influence of Perceived Product Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: A Study of Private Label Merchandise*. South Africa: *Journal of Product and Brand Management*
- Justin Beneke, Alex Brito and Kerry-Anne Gervey. 2015. *Propensity to Buy Private Label Merchandise The Contributory Effects of Store Image, Price, Risk, Quality and Value in The Cognitive Stream*. South Africa: *Journal of Product and Brand Management*
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.



- Masoud, Ernad Y ., 2013. *The Effect of Perceived Risk On Online Shopping in Jordan. European Journal of Business and Management* Vol. 5, No 6.
- Monroe, Kent B. 1990. *Pricing: Making Profitable Decision, 2th edition*. Singapore:McGraw-Hill.
- Naiyi, Y.E., 2004. *Dimensions of consumer's Perceived Risk in Online Shopping. Journal of Electronic Sciens and Technology of China*, Vol. 2, No.3.
- Nazar & Syahrana, (2008). Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksi secara Online. Program Pasca Sarjana Universitas Gajahmada Yogyakarta.Oliver, Richard L. 1990. "Whence Consumer Loyalty". *Journal of Marketing, Volume 63 Special Issue*.
- Pavlou, P. (2001). *Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model: Model Development and Validation. Seven Americas Conference on Information Systems, Paper 159* .
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat
- Schifman, Leon G. dan Lesli, Laizer Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen, Edisi 8*:Pearson Prentice Hall.
- Stambaugh, R. F. 2003. *Liquidity Risk and Expected Stock Returns, Journal of Political Economy* 113, 642-685, University of Chicago, Chicago.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* Alfabeta.Bandung.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. EdisiPertama*. Penerbit: Graha Ilmu.
- Sweeney, J. C. 2008. *Cognitive Dissonance After Purchase: A Multidimensional Scale.Journal of Marketing*.
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi RitelModern*.Jakarta: Salemba Empat.
- Wiwit, Suryani. 2018. *Eksternalitas Keberadaan Pasar Modern (Minimarket) terhadap Kinerja Pedagang Sembako di Pasar Tradisional (Studi Kasus Seputih Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah)*
- Yongchuan Bao, Shibin Sheng, Yeqing Bao, dan Stewart, David. 2011. *Accesing Quality Perception of Private Label: Intransient Cues and Consumer Characteristicts. USA: Journal of Consumer Marketing*.

Website resmi Frontier Consulting Group. 2018. Ritel di Indonesia. Diakses pada 26 September 2018. <http://topbrand-award.com/>

Website resmi PT. Sumber Alfaria Triajaya Tbk. 2018. Diakses pada 26 September 2018 <http://alfamartku.com/>

Website resmi Retail And Shopper Asia. 2006. Diakses pada 6 oktober 2018. <http://acnielsen.de/pubs/documents/retail-and-shopper-trend-asia-2006>

Website resmi Trusted Company. 2018. *Review* Tentang Alfamart. Diakses pada 19 September 2018. <http://trustedcompany.com/id/reviews-alfamartku.com>

Zhang, Lingying., Wojie Tan, Yingcong Xu, Genlue Tan., 2012. *Dimensions of Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers Pruchasing Behavior*. CISME Vol 2, Issue 7.