

PBAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki angka kelahiran yang tinggi. Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi produsen untuk kebutuhan produk bayi terutama susu formula, dapat diasumsikan meningkatnya permintaan akan susu formula anak. Hal ini menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar. Abdullah dan Francis (2012:2) **pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial.** Dengan ini perusahaan mengeluarkan susu formula sebagai pengganti makanan bayi dan untuk ibu-ibu yang tidak dapat memberikan asi kepada bayinya dikarenakan seorang ibu yang tidak sehat atau terkena penyakit berbahaya atau menjalani perawatan medis sehingga tidak dapat menyusui dan juga seorang ibu mengalami kematian saat melahirkan.

Banyak perusahaan yang menawarkan jenis susu formula yang beredar di Indonesia bersaing untuk menawarkan segala jenis susu formula diantaranya adalah SGM, Bebelac, Lactogen, BMT Morinaga, S26, dan Dancow, dsb. Dancow merupakan salah satu produk susu formula andalan dari PT. Nestsle Indonesia. Untuk memperbesar pangsa pasar, PT. Nestle Indonesia memproduksi produk baru dari susu Dancow yaitu, Susu Dancow Batita dan susu Dancow 1+ guna untuk bayi umur 6-12 bulan dan 1-3 tahun yang mengandung nutrisi seperti protein, zat besi, vitamin C, vitamin B₁, dan sebagainya. Oleh karena itu, penting bagi ibu untuk memberikan susu formula kepada bayinya sehingga bayi tetap mendapatkan nutrisi yang terbaik.

Pada tahun 1988, beredar rumor bahwa susu Dancow yang diproduksi oleh PT. Nestsle terdapat campuran lemak babi didalamnya. Tentu membuat warga Indonesia yang mayoritas beragama islam mendengar rumor ini sama berbahaya dengan susu yang mengandung racun. Namun pada saat ini Dancow telah

membuktikan bahwa rumor yang beredar itu tidaklah benar sehingga pada saat ini susu Dancow berada pada *top brand* nomor 1 di Indonesia. Berikut adalah *Top Brand* dari beberapa produk susu formula pada tahun 2019.

Tabel 1.1
Top Brand 2019 dari Susu Formula Dancow

| BRAND | TBI | TOP BRAND |
|------------------|--------|-----------|
| Dancow Balita | 24,9 % | TOP |
| SGM | 24,6 % | TOP |
| Bebelac | 23,3 % | TOP |
| Lactogen | 7,0 % | |
| Susu bendera 123 | 5,6 % | |

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa susu formula Dancow berada pada *top brand* no 1. Ditahun 2018 susu formula Dancow berada pada *top brand* no 2. Dapat disimpulkan susu formula Dancow mengalami peningkatan maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti susu formula Dancow. Untuk mengetahui lebih lanjut dengan menggunakan variabel keputusan pembelian, persepsi harga dan persepsi resiko.

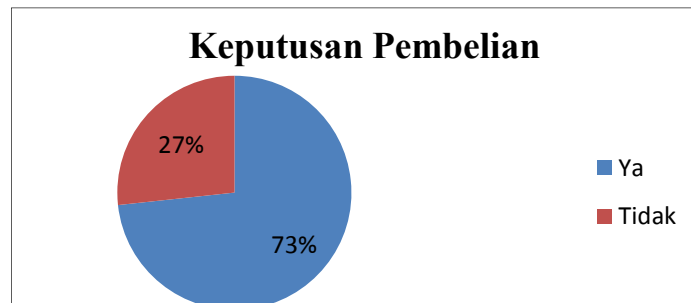
Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian. Faktor yang perlu diperhatikan oleh produsen ketika konsumen melakukan pembelian seperti persepsi harga dan persepsi resiko yang dilakukan oleh produsen terhadap suatu produk untuk menarik perhatian para konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk dikutip dari Harjati dan Venesia (2015) **persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Susu**

formula Dancow memberikan harga yang tidak terlalu tinggi sehingga sampai saat ini produk susu Dancow masih menjadi *Top Brand* bagi masyarakat.

Menurut Chen dan Chang dikutip dari Ariyanti dan Iriani (2014) **persepsi resiko adalah adalah kombinasi dari konsekuensi dan ketidakpastian yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen**. Adapun jenis resiko yang ada dalam susu formula Dancow adalah jika dikonsumsi secara berlebihan tidak bagus untuk kesehatan karena dapat mengalami hiperaktif dan obesitas. Resiko lainnya adalah untuk bayi yang mempunyai alergi terhadap susu sapi tidak dapat mengkonsumsi susu Dencow karena dapat mengakibatkan gatal-gatal pada kulit, sakit perut, gangguan sistem pencernaan, mual, muntah, pusing, dan sebagainya. (hellosehat.com)

Berdasarkan prasarvei yang dilakukan di Kota Medan pada Mei 2019 terhadap 30 konsumen susu formula Dancow. Adapun hasil prasarvei yang menggambarkan keputusan pembelian sebagai berikut:



Sumber: Diolah oleh peneliti 2019

Gambar 1.1
Hasil Prasarvei Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil prasarvei kepada 30 konsumen susu formula Dancow dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “ Setelah saudara mengetahui harga susu formula Dancow, apakah anda tetap membeli susu formula tersebut?”. Hasil prasarvei menunjukkan bahwa sebagian responden 73% menjawab keputusan pembelian susu formula Dancow membeli. Sedangkan sebagian responden 27% menjawab keputusan pembelian susu formula Dancow tidak membeli. Dapat disimpulkan bahwa susu formula Dancow dapat meyakinkan para

konsumen untuk menyukai atau mengambil keputusan pembelian terhadap susu formula Dancow.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah persepsi harga. Kotler dan Armstrong (2008:345) menyatakan **bahwa harga adalah sebagai jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.** Setyaningrum dkk (2015:152) menyatakan **penetapan harga merupakan sebuah elemen strategis yang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas yang menentukan *positioning* produk dan cepat untuk merespon pesaingan.** Seringkali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan. Berikut Variasi harga dari susu formula Dancow yaitu:

Tabel 1.2
Harga Variasi dari susu formula Dancow

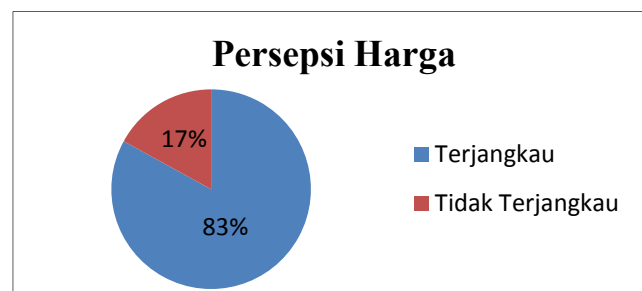
| Susu Dancow & Varian | Berat (kemasan) | Harga |
|----------------------|-----------------|-----------|
| Dancow Full Cream | 400 gram/box | Rp.26.000 |
| Dancow Batita Vanila | 500 gram/box | Rp.26.000 |
| Dancow Batita Madu | 500 gram/box | Rp.41.000 |
| Dancow 1+ Vanila | 400 gram/box | Rp.47.000 |
| Dancow 1+ Madu | 500 gram | Rp.41.000 |
| Dancow 1+ Coklat | 400 gram | Rp.30.000 |
| Dancow Batita Vanila | 1000 gram | Rp.58.000 |
| Dancow 1+ Vanila | 800 gram | Rp.68.000 |
| Dancow Batita Vanila | 1 kg | Rp.71.000 |
| Dancow 1+ Vanila | 800 gram | RP.80.000 |
| Dancow 1+ Madu | 800 gram | Rp.83.000 |

Sumber : www.rajaharga.com

Dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Penelitian Persepsi harga dilakukan oleh Samosir dan Prayoga yang berjudul (Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Enervon-C) yang menunjukkan hasil penelitian yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang diatas peneliti melakukan prasurvei di Kecamatan Medan Selayang pada Mei 2019 terhadap 30 konsumen susu formula Dancow. Adapun hasil prasurvei yang menggambarkan Persepsi Harga sebagai berikut:



Sumber: Diolah oleh peneliti 2019

Gambar 1.2

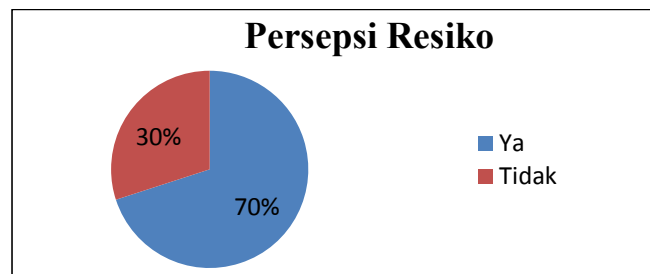
Hasil Prasurvei Persepsi Harga

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 konsumen susu formula Dancow dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “ Bagaimana menurut saudara mengenai harga pada susu formula Dancow? ”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian responden 83% menjawab persepsi harga susu formula Dancow terjangkau . Sedangkan sebagian responden 5% menjawab persepsi harga susu formula Dancow tidak terjangkau. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa susu formula Dancow dapat dijangkau oleh konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Persepsi Resiko. Adapun masalah dalam persepsi resiko adalah yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin besar persepsi resiko semakin banyak informasi yang dicari oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Peter dan Olson (2012:74) dikutip dari Ariyanti dan Iriani (2014) **risiko terduga (*perceived risk*) merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk.** Hal ini terjadi karna pada prinsipnya konsumen termotivasi untuk menghindari resiko. Penelitian persepsi resiko dilakukan oleh Yunita dkk

(Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak) penelitian ini menyatakan pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang diatas peneliti melakukan prasurvei di Kecamatan Medan Selayang pada Mei 2019 terhadap 30 konsumen susu formula Dancow. Adapun hasil prasurvei yang menggambarkan Persepsi Resiko sebagai berikut:



Sumber: Diolah oleh peneliti 2019

Gambar 1.3
Hasil Prasurvei Persepsi Resiko

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 konsumen susu formula Dancow dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Ketika anda membeli susu formula Dancow, sudahkah anda mengetahui resiko apa yang terjadi dalam susu formula Dancow?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian responden menjawab persepsi resiko akan tetap membeli susu Dancow walaupun mengetahui 70% resikonya. Sedangkan sebagian responden 30% menjawab persepsi resiko susu Dancow tidak akan membeli setelah mengetahui resiko dalam memberikan susu formula pada bayi akan mengalami hiperaktif dan bisa menimbulkan gejala alergi susu sapi yang akan menimbulkan gatal-gatal pada kulit. Dapat disimpulkan bahwa susu formula Dancow dikonsumsi untuk bayi, karena biaya terjangkau dan resiko tidak terlalu berbahaya pada bayi jika mengikuti saran yang di berikan dokter dan mengetahui bayi tidak memiliki alergi pada susu yang terbuat dari susu sapi sehingga konsumen dapat membeli susu formula Dancow.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula**”. (Studi Kasus **Konsumen Susu Dancow Di Kota Medan**).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembahasan masalah diatas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian susu Dancow pada konsumen di Kota Medan?
2. Bagaiman Pengaruh Persepsi Resiko terhadap keputusan pembelian susu Dancow pada konsumen di Kota Medan?
3. Bagaimana Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian susu Dancow pada konsumen di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi Peneliti
Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penelitian tentang pengaruh persepsi harga dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian susu Dancow.

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Sebagai tambahan literature kepustakaan dibidang penelitian mengenai pengaruh persepsi harga dan pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian susu Dancow pada konsumen di kecamatan medan selayang.

3. Bagi Konsumen Susu Dancow di Kota Medan

Berguna sebagai bahan masukan yang bermanfaat dan tambahan lagi bagi konsumen tentang persepsi harga dan persepsi resiko dalam mengambil keputusan pembelian susu dancow.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian lain yang meneliti objek yang sejenis dan untuk mengembangkan penelitian dimasa yang akan datang atau masa depan.

BAB II

LANDASAN TEORI , KERANGKA BERPIKIR, DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang baru. Menurut Kotler dan Ketler (2009:67) **harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.**

Menurut Malik dan Yaqoob (2012:487) dikutip dari Harjati dan Vanesia **bahwa Persepsi harga adalah yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan.**

Menurut Priyanto (2013) dikutip Senggetang dkk (2019) **menyatakan Persepsi Harga adalah harga biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang di inginkan.**

2.1.2 Indikator-indikator Persepsi Harga

Menurut Dimawan (2010:34) dikutip dari Senggetang dkk (2019:883) tentang indikator persepsi hargan yaitu:

1. **Perbandingan Harga Dengan Produk Lain.**

Dimana perusahaan membandingkan harga produk dengan produk lainnya untuk menarik konsumen dengan menawarkan harga yang lebih murah dan berkualitas.

2. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk**

Dimana perusahaan melakukan penetapan harga yang sesuai dengan nilai kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dengan strategi tersebut akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

3. Keterjangkauan harga

Dengan adanya penetapan harga yang dilakukan produsen/penjualan yang sesuai dengan kemampuan setiap konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena mempunyai harga yang sesuai dengan keinginan mereka.

2.1.3 Pengertian Persepsi Resiko

Resiko yang dipersepsikan dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari konsumen pembelian yang dilakukan. Berkaitan dengan adanya persepsi konsumen terdapat persepsi terhadap resiko, persepsi terhadap kualitas, persepsi terhadap pengorbanan, dan persepsi terhadap nilai.

Menurut Suhir, Imam dan Riyandi (2014:4) dikutip dari Haekal dan Widjajanta (2016:168) **persepsi risiko diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut**

Menurut Schiffman *et al* (2011:337) dikutip dari Yunita dkk **mengatakan bahwa persepsi akan resiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan.**

2.1.4 Indikator-Indikator Persepsi Resiko

Menurut A.M Suresh dan R. Shashikala (2011) dikutip Yunita dkk (2019:96) Indikator persepsi risiko adalah sebagai berikut:

1. Risiko Produk

Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang akan dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Ketakutan dalam membeli produk dapat menimbulkan masalah yang membuat rugi konsumen.

2. Risiko Transaksi

Risiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi. Ketika konsumen melakukan proses pembayaran dalam sebuah pembelian produk.

3. Risiko psikologis

Risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian. Ketidaknyamanan atau kekecewaan dalam mengkonsumsi produk yang mungkin melukai konsumen dalam mempersepsikan produk tersebut.

2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen sering dihadapkan pada pihak yang beragam. Hal ini dikarenakan banyaknya produk maupun jasa yang berada dipasaran dengan fungsi dan manfaatnya masing-masing. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya tersebut, maka konsumen kemudian akan melakukan tindakan lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

Kotler (2001) dikutip Sopiah dan Sangadji **mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian.**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:37) **Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.**

Menurut Yunita dkk (2019:94) **Keputusan pembelian yaitu penetapan pilihan terbaik yang dilakukan konsumen sebagai hasil dari proses yang telah dilalui sebelumnya.**

2.1.6 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:36-38) tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya.

3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*) yang tepat menarik bagi pemasar.

2.2. Penelitian Terdahulu

1. Hasil penelitian Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arif Bowo Prayoga K (2015) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. Terdapat hasil penelitian yang hasil pengujian menunjukkan bahwa

persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dari Enervon-C, namun 50,2% untuk keputusan Pembelian.

2. Hasil penelitian Nahla Rahma Yunita, dkk (2019) yang berjudul Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). Terdapat hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko secara parcial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikan 0,001, kepercayaan secara parcial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,005, dan keamanan secara parcial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,002.
3. Hasil penelitian Kurnia Ariyanti dan Sri Setyo Irian (2014) yang berjudul Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik). Terdapat hasil penelitian yang diperoleh persepsi nilai dan persepsi risiko terhadap niat beli kosmetik organik Sariayu. Dimana persepsi nilai memiliki pengaruh yna dominan terhadap niat beli kosmetik organic Sariayu dibandingkan dengan persepsi risiko.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan anatara variabel bebas dan variabel terikat.

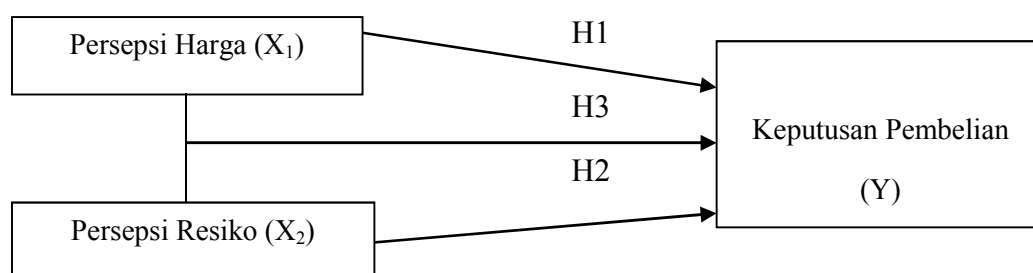
2.3.1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Lee dan Lawson-Body (2011:532) dikutip dari Harjati dan Vanesia (2015)

mengemukakan **bahwa persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal dapat diterima.** Menurut Limakrisna, dkk (2017:119) **Harga merupakan alat yang penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli didalam sektor publik.** Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan penjualan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan harga, keputusan pembelian semakin tinggi.

2.3.2. Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam pembelian sebuah produk pasti ada yang namanya resiko dalam produk tersebut. Chen dan Chang (2012) dikutip Ariyanti dan Iriani (2014:67) menyatakan **bahwa persepsi risiko adalah kombinasi dari konsekuensi negatif dan ketidakpastian yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.** Resiko yang dipersepsikan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan. Resiko yang dipersepsikan ini akan didasarkan pada banyak pertimbangan yang bersumber dari informasi dan pengalaman terkait. Dengan demikian konsumen berhati-hati dalam memilih suatu produk dan mempertimbangkan banyak hal tentang resiko yang akan diterima.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Persepsi Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu formula Dancow di Kota Medan.
2. Persepsi Resiko berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu formula Dancow di Kota Medan.
3. Persepsi Harga dan Persepsi Resiko secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu formula Dancow di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden. Dalam penelitian survei digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. Panggilan dapat melalui kuesioner dan wawancara.

Berdasarkan tingkat eksplanasi (penjelasan) penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2013:100) **“Penelitian asosiatif adalah jawaban untuk sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih”**. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2019 sampai selesai. Penelitian ini dilakukan di Kota Medan yang masyarakatnya memiliki pendapatan menengah dan susu Dancow dapat dibeli ditempat perbelanjaan serta apotik-apotik yang masih bisa dijangkau oleh masyarakat.

3.3 Populasi dan Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Kuncoro (2013:118) **“Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian”**. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah untuk ibu-ibu yang mempunyai bayi, tidak dapat menyusui dan ibu rumah tangga yang mengetahui merek dancow serta membelinya di Kota Medan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:116) mengatakan bahwa, **“Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”**. Sampel bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Menurut Hair *et. Al* (2010) dikutip dari Aditi dan Hermansyur (2017) tetap menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Sampel dalam penelitian ini sesuai dengan teori Hair *et.al* yaitu 100 orang.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling yaitu pengambilan jumlah sampel dari populasi memiliki aturan atau ada tekniknya. Untuk menentukan sample yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik non probabling sampling dengan cara teknik *purposive sampling* merupakan metode penetapan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah ibu-ibu yang memiliki bayi dan ibu rumah tangga yang mengetahui merek Dancow serta sudah pernah membeli susu formula Dancow di Kota Medan.

3.4 Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data informasi yang mendukung guna membahas masalah, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu Kuesioner (*questionare*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. **Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.** Dengan skala likert, variabel yang akan diukur

dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Berikut adalah ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

| Pernyataan | Skor |
|---------------------------|-------------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam hal ini yang menjadi instrumen penelitian dapat kita lihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Defenisi Variabel Operasioanal

| Variabel | Defenisi | Indikator | Skala |
|-----------------|-----------------|------------------|--------------|
|-----------------|-----------------|------------------|--------------|

| | | | |
|---------------------------|--|---|--------|
| Persepsi Harga (x_1) | Persepsi Harga adalah harga biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang di inginkan. Sumber: Jurnal EMBA, Vol. 7 No 1 (2019:883) | Persepsi harga dioperasionalkan sebagai pengaruh yang kuat menentukan harga dalam produk berdasarkan indikator berikut: 1. Keterjangkauan harga 2. Perbandingan Harga dengan produk lain 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Sumber: Jurnal EMBA, Vol. 7 No 1 (2019:883) | Likert |
| Persepsi Resiko (x_2) | Persepsi risiko adalah dampak yang dapat dirasakan ketika seseorang tidak dapat memperkirakan keputusan yang telah diambil. Sumber: Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi, Vol 3 No 1 (2019:93) | Persepsi resiko dioperasionalkan sebagai penilaian dan dampak atas kejadian ketidakpastian produk yang ingin dibeli berdasarkan indikator yaitu: 1. Risiko Produk 2. Risiko transaksi 3. Risiko psikologis Sumber: Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi, Vol 3 No 1 (2019:93) | Likert |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.” Sumber : Sangadji dan Sopiah (2013 :37) | Adapun tahapan dalam mengambil keputusan pembelian produk melalui tahapan proses berikut: 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Berbagai Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pembelian Sumber : Sangadji dan Sopiah (2013 :36-38) | Likert |

Sumber : Diolah oleh peneliti (2019)

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik berikut ini :

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid
- c) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun bertanda negatif maka H_0 maka akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

Untuk menguji Validitas kuesioner penelitian ini, peneliti ini terlebih dahulu menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 30 orang sebelum penelitian sesungguhnya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Apha*. Koefisien *Cronbach Apha* yang $\geq 0,60$ menunjuk kehandalan (*reliabilitas*) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Apha* yang $\leq 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrumen. Selain itu, *Cronbach Apha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan yaitu uji normalitas, uji heteroskedasitas dan uji multikolinierita. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal. Pengujian dilakukan dengan cara :

- a. Metode statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari kolmogorof smirnov. Metode pengujian normal distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.
- b. Uji kolmogorov smirnov adalah pengujian normalitas yang banyak dipakai, terutama setelah adanya banyak program statistik yang beredar. Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi diantara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residulnya.

Kriteria uji heteroskedastisitas adalah : H_0 : Tidak ada masalah heteroskedastisitas

H_a : Ada masalah heteroskedastisitas

- H_0 ditolak dan H_a diterima: jika *chi-square* hitung ($n.R^2$) lebih besar dari pada nilai x^2 kritis dengan derajat kepercayaan tertentu (α) atau ada heteroskedastisitas.
- H_0 diterima dan H_a ditolak: jika *chi-square* hitung lebih kecil dari nilai x^2 kritis atau tidak ada heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga. Salah satu metode

untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerancedan* lawannya *variance inflation factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh independen lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1/Tolerance$. Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10.

3.9 Metode Analisa Data

Metode analisa linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara persepsi harga (X_1), persepsi resiko (X_2), keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresinya yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

| | |
|-----------------|---|
| Y | = Keputusan Pembelian |
| β_0 | = Konstanta |
| $\beta_{1,2,3}$ | = Koefisien regresi variabel independen |
| X_1 | = Persepsi harga |
| X_2 | = Persepsi Resiko |
| ϵ | = Error term |

3.9.1 Uji parsial (Uji – t)

Uji –t menentukan seberapa berpengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji t ini akan dilakukan dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan (df) = (n-k). Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan t_{tabel}

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y
 - b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan.
 - a) Jika probabilitas signifikansi $> 0,50$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.
 - b) Apabila probabilitas signifikansi $< 0,50$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.

1. *Persepsi Harga (X1)*

Penetapan Hipotesis :

H_0 : Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Susu Formula Dancow pada Kota Medan.

H_1 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Susu Formula Dancow pada Kota Medan.

Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula Dancow di Kota Medan.

Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula Dancow di Kota Medan.

2. *Persepsi resiko*

Penetapan Hipotesis :

H_0 : Persepsi resiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Susu Formula Dancow pada Kota Medan.

H_1 : Persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Susu Formula Dancow pada Kota Medan.

Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Persepsi Resiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula Dancow di Kota Medan.

Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya Persepsi resiko produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula Dancow di Kota Medan.

3.9.2 Uji Simultan (F-test)

Uji F digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel-variabel independen secara simultan atau bersamaan terhadap variabel dependen. Uji F ini akan dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = (n-k-1)$). Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} secara bersamaan variabel bebas dengan F_{tabel}
 H_0 ditolak: jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

 H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel bebas secara simultan atau bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
 - a) Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.
 - b) Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 diterima.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dalam menerangkan variasi variabel bebas (persepsi harga dan persepsi resiko) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Jika R^2 mendekati angka satu maka variabel bebas semakin mendekati hubungan dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan. Sebaliknya jika R^2 mendekati nol maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil.