



Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula

Rahayu Mardikaningsih¹, Surjo Hadi², Didin Hadi Saputra^{3*}

¹Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto, Indonesia

²Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Industri, Universitas Kartini Surabaya, Indonesia

³Fakultas Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Nahdlatul Wathan Mataram, Indonesia

Email: ¹rahayumardikaningsih@gmail.com, ²surjohadi@gmail.com, ³didinhs@unwmataram.ac.id

Abstrak—Sebelum menentukan keputusan pembelian Susu formula Isomil Plus Advanced Soya ini, para konsumen akan mengevaluasi akan kualitas dan resiko yang dimiliki produk susu tersebut terutama untuk anak yang memiliki alergi pada protein susu sapi, jika dirasa persepsi konsumen akan kualitas yang dimiliki tinggi maka mereka akan memutuskan untuk membelinya. Sebaliknya jika persepsi akan resiko saat mengkonsumsi susu tersebut lebih tinggi dari pada kualitas, mereka akan membatalkan niat mereka untuk membelinya. Teknik pengambilan sampel di penelitian ini dengan metode accidental sampling. Populasi di penelitian ini melibatkan 100 responden yang menggunakan susu formula Isomil Plus Advanced Soya di Kota Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian susu formula Isomil Plus Advanced Soya di Kota Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan persepsi resiko memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian susu formula Isomil Plus Advanced Soya di Kota Surabaya.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas, Persepsi Resiko, Keputusan Pembelian

Abstract—Before determining the purchase decision of Isomil Plus Advanced Soya formula milk, consumers will evaluate the quality and risk of the dairy product, especially for children who have allergies to cow's milk protein, if perceived by consumers to be of high quality, they will decide to buy it, on the contrary if the perception of the risk of consuming milk is higher than the quality, they will cancel their intention to buy it. The sampling technique in this study is the accidental sampling method. The population in this study involved 100 respondents who used Isomil Plus Advanced Soya formula milk in Surabaya City. The results showed that the perception of quality had a significant positive effect on the purchasing decisions of Isomil Plus Advanced Soya formula milk in Surabaya City. The results showed that the perception of risk had a significant positive effect on the purchasing decisions of Isomil Plus Advanced Soya formula milk in Surabaya City.

Keywords: Perceived Quality, Perceived Risk, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Setiap pengusaha berusaha untuk memperoleh profit dan bertahan dalam bisnisnya di kurun waktu lama. Dalam hal ini, pengusaha berusaha menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Upaya untuk meningkatkan kualitas yang unggul dan meminimalkan tingkat resiko yang akan diterima konsumennya akan membuat pengusaha tersebut dapat bersaing di pasarnya. Saat ini banyak anak-anak yang mempunyai alergi pada protein susu sapi. Hal ini membuat para orang tua lebih prospek ketika memutuskan pembelian terhadap susu formula yang akan dikonsumsi untuk anaknya. Para orang tua saat ini sering dihadapkan pada masalah pemilihan jenis susu formula yang tepat bagi anaknya terutama yang mempunyai alergi protein susu sapi. Masalah ini makin diperumit dengan adanya produk susu formula sejenis yang beredar dipasaran yang mempunyai kualitas hampir sama. Para orang tua mencari informasi dan mengevaluasi susu formula yang beredar di pasar. Informasi tersebut sangat mudah untuk diperoleh melalui dokter, iklan di media cetak dan elektronik atau pengalaman dari konsumen lainnya pasca pembelian susu formula ini.

Salah satu susu formula yang beredar di pasar adalah Susu formula Isomil Plus Advanced Soya. Dengan diproduksinya Susu formula Isomil Plus Advanced Soya dengan isolat protein kedelai yang bebas dari susu sapi ini dapat membantu anak-anak yang mempunyai alergi protein susu sapi untuk tetap dapat mengkonsumsi susu. Hal ini membantu memenuhi persepsi konsumen akan kualitas dan resiko yang dapat timbul saat mengkonsumsi susu formula sebelum dihadapkan keputusan untuk pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahapan terakhir konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk yang diinginkan, seberapa besar kualitas yang dimiliki suatu produk yang berhasil dipersepsikan dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan Susu formula Isomil Plus Advanced Soya ini. Persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan penilaian keseluruhan konsumen tentang keunggulan dari suatu merek produk tertentu. Konsumen sebelum menentukan keputusan untuk membeli suatu produk akan mengevaluasi manfaat yang diperoleh dan membandingkan dengan susu formula yang sejenis. Persepsi kualitas dianggap penting karena memengaruhi perilaku konsumen berkaitan dengan keputusan pembelian dan keputusan untuk setia pada merek tertentu dalam jangka waktu yang cukup lama karena mereka percaya dan memiliki ekspektasi lebih terhadap produk tersebut bahwa akan memberikan manfaat yang dibutuhkan konsumen. Sebaliknya, jika persepsi akan kualitas susu formula tersebut rendah maka akan menurunkan keputusan mereka untuk membeli susu formula tersebut.

Selain berbagai macam kualitas yang diperoleh dari produk yang ditawarkan produsen susu formula, keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh adanya persepsi resiko. Konsumen mempunyai kekhawatiran yang berlebih terhadap produk, jika produk tersebut dikonsumsi terus menerus akan mengakibatkan gangguan pada tumbuh kembang anak. Dalam pembelian susu formula terutama Susu formula Isomil Plus Advanced Soya ini, para konsumen sering mempertanyakan akan bahan-bahan yang ditambahkan tersebut sudah aman atau belum karena persepsi konsumen



akan susu formula ini sangat tinggi. Hal ini disebabkan diperuntukkan untuk anak yang mempunyai alergi protein susu sapi sehingga konsumen mengevaluasi apa saja bahan-bahan atau zat-zat tertentu yang dipakai. Para konsumen akan mengevaluasi terlebih dulu mengenai konsekuensi negatif yang akan dimunculkan akibat pembelian susu formula tersebut. Setiap konsumen pasti memiliki banyak pertimbangan mengenai resiko yang mungkin diterima apabila membeli suatu produk sebelum menentukan keputusan pembelian susu formula dalam jangka waktu yang cukup lama.

Di penelitian ini akan dikaji dua variabel bebas penentu dari keputusan pembelian, yaitu persepsi kualitas dan persepsi resiko. Penelitian ini merumuskan masalah seperti berikut : (a) apakah persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?; dan (b) apakah persepsi resiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?

2. KERANGKA TEORI

2.1 Persepsi Kualitas

Pada bidang pemasaran, persepsi kualitas dianggap sebagai elemen yang penting sebelum pengambilan keputusan karena sebelum proses pembelian para konsumen akan membandingkan kualitas dan yang berhubungan dengan harga dari suatu produk tertentu (Jin dan Yong, 2005). Menurut Aaker (1997) mengatakan bahwa persepsi kualitas merupakan penilaian keseluruhan konsumen tentang keunggulan dari suatu merek produk tertentu yang sama dengan apa yang diharapkan. Persepsi kualitas menjadi pertimbangan konsumen sebelum menentukan keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mengevaluasi manfaat yang diperoleh dan memperhatikan fisik dari produk itu sendiri, seperti kinerja produk, daya tahan, kemasan dan fiturnya. Terlebih tentang masukan - masukan informasi dari konsumen lain pasca pembelian akan produk tersebut. Jika persepsi konsumen terhadap produk tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik untuk kemudian membelinya karena konsumen akan mengambil keputusan untuk pembelian berdasarkan apa yang telah mereka rasakan (Schiffman dan Kanuk, 2007). Persepsi kualitas dapat diukur melalui enam indikator yaitu, (1) menganggap merek tertentu berkualitas tinggi; (2) kemungkinan kualitas merek tertentu sangat tinggi; (3) kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki bakal fungsional yang tinggi; (4) kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki tingkat keandalan (reliability) sangat tinggi; (5) merek tertentu pasti berkualitas sangat bagus; dan (6) merek tertentu kelihatannya berkualitas sangat jelek (Yoo *et al.*, 2000).

2.2 Persepsi Resiko

Upaya berbisnis tak lepas dari upaya memperoleh profit dengan sedikit resiko. Produk tertentu yang telah diproduksi suatu perusahaan pasti mempunyai sejumlah manfaat dan sedikit resiko yang akan dapat membuat para konsumen lebih teliti saat akan menentukan keputusan pembelian. Dengan meminimalkan resiko yang akan diterima para konsumennya, hal ini akan meminimalkan persepsi konsumen terhadap konsekuensi yang akan diterima saat menggunakan produknya. Konsumen semakin terdorong untuk mencari informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan resiko tinggi (Assael, 1998). Konsumen akan mengevaluasi terlebih dahulu dan mencari informasi dari merek produk tertentu secara detail. Semakin mampu konsumen mengantisipasi ketidakpastian dari segala konsekuensi yang akan didapat saat akan membeli produk yang memiliki tingkat resiko tinggi maka adanya keinginan untuk menghindari pembelian atau mengurungkan niatnya untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini dilakukan konsumen untuk meminimalkan resiko yang akan terjadi saat pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan terjadi. Menurut Oglethorpe (1994), persepsi resiko sebagai persepsi para konsumen mengenai konsekuensi negatif yang mungkin melekat karena tindakan membeli suatu produk tertentu. Setiap tindakan konsumen akan menghasilkan konsekuensi yang tidak dapat diperkirakan dan diantaranya mungkin akan mengecewakan (Bettman, 1973). Menurut Naiyi (2004), dimensi persepsi resiko adalah, (1) *fraund risk*; (2) *delivery risk*; (3) *financial risk*; (4) *process dan time risk*; (5) *product risk*; dan (6) *privasi risk*.

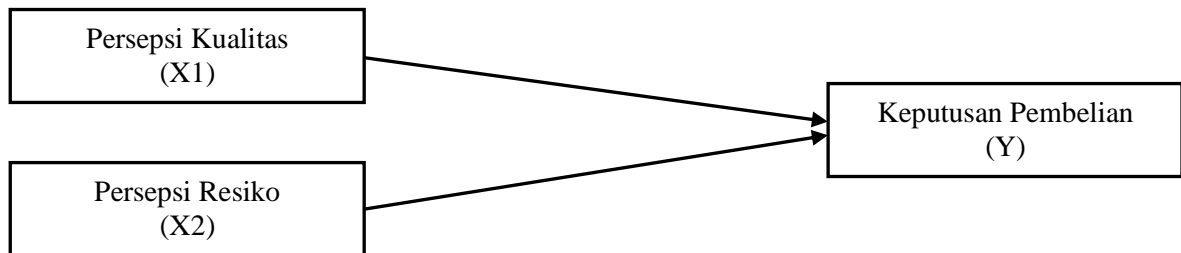
2.3 Keputusan Pembelian

Stimulus pemasaran merupakan pendukung dari keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, para kosumen akan terlebih dahulu melakukan evaluasi terhadap kualitas dan resiko yang akan diterima saat menggunakan produk tersebut. Menurut Peter dan Olson (2000), proses utama dalam pembuatan keputusan merupakan proses mengevaluasi beberapa pilihan alternatif yang sudah tersedia. Adanya faktor resiko dan keterlibatan yang mempengaruhi keputusan kosumen saat akan melakukan pembelian (Blackwell *et al.*, 2006). Pengambilan keputusan merupakan kegiatan dari konsumen sebelum pra-pembelian yang secara langsung terlibat saat mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan tersebut. Menurut Darmawan (2011), beragam stimulus seperti bauran pemasaran akan menggiring konsumen untuk memutuskan pilihan pembelinya seperti merek apa yang dipilih, di toko mana serta kapan membelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), indikator untuk mengukur keputusan pembelian ada empat yaitu, (1) pemilihan produk; (2) pemilihan merek; (3) pemilihan waktu; dan (4) pemilihan metode atau cara pembayaran.

2.4 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian



Penelitian ini akan menggunakan dua variabel bebas, yaitu persepsi kualitas dan persepsi resiko. Variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian. Dua variabel bebas akan digunakan untuk memengaruhi variabel terikat seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Penelitian ini menetapkan dua hipotesis untuk dijawab di penelitian ini. Dua hipotesis tersebut adalah (a) persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; dan (b) persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif kualitatif dengan penelitian adalah *eksplanatory research*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS 25. Teknik untuk mengambil sampel digunakan teknik non *probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Tempat penelitian di Kota Surabaya. Penelitian ini melibatkan 100 responden melalui pengumpulan data dari menyebar kuesioner dan survei ini mengetahui bagaimana pendapat responden akan keputusan pembelian Susu formula Isomil Plus Advanced Soya di Kota Surabaya melalui dua variabel yaitu persepsi kualitas dan persepsi resiko yang ada.

1. Persepsi Kualitas adalah seluruh persepsi konsumen atas keunggulan kualitas yang ada pada produk tersebut sebelum memutuskan untuk membelinya. Indikatornya untuk mengukurnya ada enam yaitu,
 - a. menganggap merek tertentu berkualitas tinggi
 - b. kemungkinan kualitas merek tertentu sangat tinggi
 - c. kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki bakal fungsional yang tinggi
 - d. kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki tingkat keandalan (*relibility*) sangat tinggi
 - e. merek tertentu pasti berkualitas sangat bagus; dan
 - f. merek tertentu kelihatnanya berkualitas sangat jelek
2. Persepsi Resiko adalah persepsi konsumen atas konsekuensi yang akan didapat saat mengkonsumsi produk susu formula tersebut. Dengan melalui enam dimensi persepsi resiko, dapat membantu konsumen untuk meminimalkan persepsi akan resiko mengkonsumsi susu formula.
 - a. *fraund risk*
 - b. *delivery risk*
 - c. *financial risk*
 - d. *process dan time risk*
 - e. *product risk*; dan
 - f. *privasi risk*.
3. Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam mengevaluasi pilihan dari berbagai sumber untuk ditetapkannya sebagai pilihan. Indikatornya ada empat untuk mengukur keputusan pembelian.
 - a. pemilihan produk
 - b. pemilihan merek
 - c. pemilihan waktu; dan
 - d. pemilihan metode atau cara pembayaran

Peneliti menggunakan Sumber penelitian pustaka dan pengumpulan data melalui penelitian lapangan untuk pengumpulan datanya. Pengukuran data dalam penelitian ini adalah angket atau daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan kisi-kisi teoritik dalam bentuk skala Likert's. Daftar pertanyaan yang disusun mengikuti model skala likert's penentuan skornya adalah sebagai berikut :

1. Sangat Setuju Sekali dengan skor = 8



2. Sangat Setuju dengan skor = 7
3. Setuju dengan skor = 6
4. Agak Setuju dengan skor = 5
5. Kurang Setuju dengan skor = 4
6. Tidak Setuju dengan skor = 3
7. Sangat Tidak Setuju dengan skor = 2
8. Sangat Tidak Setuju Sekali dengan skor = 1

Dalam metode analisis data ini, penulis mencoba menguraikan manfaat alat uji validitas dan reliabilitas. Selain itu juga menggunakan uji normalitas untuk menguji apakah pada sebuah model regresi variabel tergantung, dan mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal jika model tersebut menghasilkan grafik daya yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Formulasi dari uji regresi berganda :

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

Dimana:

- Y** = Variabel keputusan pembelian
- a** = Konstanta
- b** = Koefisien Regresi Parsial
- X₁** = Variabel persepsi kualitas
- X₂** = Variabel persepsi resiko
- e** = Kesalahan Pengganggu

Melalui regresi linier sederhana maka akan digunakan untuk menguji ketepatan model koefisien regresi. Dengan uji-F dan uji t dapat diketahui apakah seluruh variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya.

4. HASIL

4.1 Hasil Analisis Penelitian

Analisa hasil penelitian dimulai dengan memeriksa skala pengukuran, pada penelitian ini yang akan digunakan untuk analisis regresi melalui program SPSS 25. Pengujian uji validitas dan uji reliabilitas untuk akurasi penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

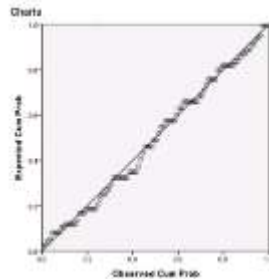
Variabel	Item	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha
Persepsi Kualitas (X1)	X1.1	0.734	0.776
	X1.2	0.435	
	X1.3	0.700	
	X1.4	0.596	
	X1.5	0.584	
	X1.6	0.686	
	X1.7	0.601	
	X1.8	0.591	
	X1.9	0.417	
	X1.10	0.886	
	X1.11	0.617	
	X1.12	0.716	
Persepsi Resiko (X2)	X2.1	0.640	0.804
	X2.2	0.683	
	X2.3	0.548	
	X2.4	0.483	
	X2.5	0.634	
	X2.6	0.691	
	X2.7	0.542	
	X2.8	0.457	
	X2.9	0.640	
	X2.10	0.525	
	X2.11	0.526	
	X2.12	0.416	



Keputusan	Y1	0.531	0.825
Pembelian (Y)	Y2	0.610	
	Y3	0.561	
	Y4	0.422	
	Y5	0.530	
	Y6	0.479	
	Y7	0.482	
	Y8	0.991	

Uji Validitas diamati melalui nilai rata-rata pernyataan dari *Corrected Item-Total Correlation* yang menunjukkan bahwa semua nilai rata-rata melebihi nilai 0,3 yang berarti bahwa skala pengukuran untuk analisis adalah valid atau diterima. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pernyataan menghasilkan jawaban yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Hair *et al.* 2006), berdasarkan *Cronbach's Alpha* seperti pada Tabel 1. menunjukkan bahwa persepsi kualitas (X1) sebesar 0,776, persepsi resiko (X2) sebesar 0,804 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,825. Semua nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 yang berarti skala pengukuran untuk analisis adalah diterima atau dapat diandalkan.

Uji asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil seperti pada Gambar 2.

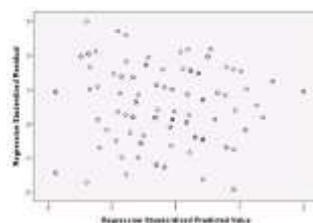


Gambar 2. Normal Probability Plot
 Sumber : Hasil olah SPSS

Gambar tersebut menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis normal. Dengan demikian dapat dikatakan distribusi data adalah normal.

Pada uji autokorelasi diperoleh angka Durbin-Watson (Uji DW) sebesar 1,868. Hal ini berarti skala pengukuran mengandung interkorelasi, karena observasi pada data time series yang dilakukan mengikuti urutan ilmiah antar waktu Gujarati (2012).

Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain pada persamaan regresi. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dibandingkan pada Gambar 3 berikut ini



Gambar 3. Normal Probability Plot
 Sumber : Hasil olah SPSS

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik pada *scatterplot* tersebar dan berada pada masing-masing bagian di sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Setelah data telah valid dan reliabel serta memenuhi syarat asumsi klasik maka dilakukan uji hipotesis. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Uji t. (Coefficients^a)



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.727	.619		4.404	.000
X1	.311	.075	.378	4.127	.000
X2	.249	.091	.252	2.751	.000

a. Dependent Variable: Y
 Sumber : Hasil olah SPSS

Tabel 2 juga menunjukkan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan melalui software SPSS. Berdasarkan tabel tersebut maka persamaan regresi linier berganda di penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y = 2.727 + 0,311(X1) + 0,249(X2)$.

Nilai Koefisien (b1) untuk variabel bebas persepsi kualitas (X1) sebesar 0,311. Nilai Koefisien (b2) untuk variabel bebas persepsi resiko (X2) sebesar 0,249. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel bebas persepsi kualitas (X1) dan persepsi resiko (X2) satu-satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 0,311 satuan dan 0,249 satuan.

Penetapan variabel bebas yang berpengaruh dominan diantara variabel persepsi kualitas dan persepsi resiko ditentukan oleh nilai koefisien regresi. Di antara nilai koefisien regresi yang ditemukan, terlihat bahwa nilai koefisien variabel bebas persepsi kualitas yaitu 0,311 lebih besar dibandingkan nilai koefisien variabel bebas persepsi resiko. Dengan demikian variabel bebas persepsi kualitas memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan variabel persepsi resiko terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Setelah mengetahui tingkat signifikansi setiap variabel bebas untuk mempengaruhi variabel terikat, maka dilakukan uji F. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Uji F. (ANOVA^a)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	26.122	2	13.061	17.441	.000 ^b
Residual	72.638	97	.749		
Total	98.760	99			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X2, X1
 Sumber : Hasil olah SPSS

Sebagai pendukung dari hasil pengujian hipotesis penelitian dilakukan uji F. Uji F ini dilakukan dari hasil perhitungan data pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 17.441 dengan probabilitas sebesar 0.000, hal ini berarti bahwa pada taraf nyata $\alpha = 0.05$ dapat dikatakan bahwa variabel persepsi kualitas dan persepsi resiko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian susu formula Isomil Plus Advanced Soya di Kota Surabaya.

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen..

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514 ^a	.264	.249	.865

Sumber : Hasil olah SPSS

Dari tabel tersebut terlihat tampilan hasil dari pengujian koefisien determinasi (R²). Berdasarkan pada hasil penghitungan Tabel 4 koefisien R sebesar 0,514 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Koefisien determinan (R²) sebesar 0,264 dan adjusted R squared sebesar 0,249 menunjukkan bahwa model regresi berganda ini yang variabel bebasnya terdiri dari persepsi kualitas (X.1) dan persepsi resiko (X.2) telah memberikan kontribusi sebesar 26,4% terhadap pembentukan variabel terikat yaitu terhadap keputusan pembelian susu formula Isomil Plus Advanced Soya di Kota Surabaya. Sedangkan sisanya sebesar 73,6% ditentukan oleh variabel lain.

4.2 Pembahasan

Dari hasil analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka akan disesuaikan dengan hipotesis penelitian yang telah ditetapkan. Berikut ini adalah penjelasannya.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian dari Yee dan Ng (2011). Sebelum menentukan keputusan pembelian, konsumen akan mengevaluasi produk susu formula satu dengan yang lain, mereka akan mencari susu formula yang mempunyai kualitas atau nilai yang baik karena di sisi lain persepsi konsumen dipengaruhi oleh nilai



dan kualitas yang ditawarkan produk tersebut. Hal tersebut diungkapkan oleh peneliti sebelumnya dari Groth (1995) dan Heskett *et al.* (1997). Persepsi manfaat terhadap kinerja produk mendorong seseorang berperilaku. Perilaku mereka diharapkan secara konsisten terus berhubungan dengan produk (Darmawan dan Nurmalasari, 2018) seperti keputusan pembelian. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi persepsi konsumen akan kualitas yang dimiliki produk tersebut, karena konsumen akan mencari informasi kualitas produk sebelum membelinya, semakin canggihnya dunia semakin banyak pula media informasi yang dapat diakses konsumen, informasi tersebut dapat diperoleh konsumen melalui media cetak, internet. Konsumen sangat tertarik akan manfaat atau nilai yang didapatkan saat mengkonsumsi susu formula Isomil Plus Advanced Soya tersebut, karena susu ini diperuntukkan untuk anak yang memiliki alergi protein susu sapi. Dengan hadirnya susu formula Isomil Plus Advanced Soya ini yang mengandung isolat protein kedelai yang bebas dari susu sapi dapat membantu mengatasi permasalahan yang dihadapi para orang tua. Dengan terpenuhinya persepsi konsumen akan kualitas yang dimiliki dan mereka tidak ragu lagi, ini akan membantu konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap susu formula Isomil Plus Advanced Soya dan tidak akan membeli produk susu yang sejenis lainnya. Implikasinya dengan cara meningkatkan masing-masing ekuitas merek dari produk susu formula karena dengan ekuitas merek yang kuat maka akan menciptakan rasa percaya dan meningkatkan persepsi konsumen akan kualitas untuk melakukan keputusan pembelian.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti pada penelitian (Yee dan Ng, 2011). Selain persepsi akan kualitas susu, persepsi resiko akan susu formula Isomil Plus Advanced Soya yang menjadi permasalahan konsumen sebelum terjadinya keputusan pembelian. Konsumen memahami bahwa susu formula Isomil Plus Advanced Soya ini diperuntukkan untuk anak yang memiliki alergi protein susu sapi tetapi konsumen juga mencari informasi akan resiko yang akan didapat jika mengkonsumsi susu ini karena konsumen tidak tau akan resiko yang didapat, akankah baik bagi pertumbuhan anaknya jika terus menerus dikonsumsi secara jangka panjang. Konsumen akan lebih gencar mengevaluasi produk susu formula yang sejenis, mereka akan membandingkan antara resiko dengan nilai yang akan didapat. Dimana hasil dari produk berisiko atau tidak pasti dan tidak berkinerja dengan baik sesuai dengan persepsi konsumen. Hal tersebut sesuai dengan intisari dari penelitian sebelumnya dari Yavas (2003) dan Ruth dan Joe (2001). Harga dapat menjadi pedoman bagaimana konsumen mengolah resiko sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Sinambela, 2017). Konsumen takut akan produk tidak aman yang akan mengecewakan walaupun tidak mengancam kesehatan konsumen. Jika persepsi konsumen akan resiko dirasa terlalu tinggi, mereka akan memutuskan untuk tidak akan membelinya dan akan beralih pada susu formula yang lain, sebaliknya jika persepsi konsumen akan resiko yang dirasakan tidak terlalu tinggi, maka konsumen akan memutuskan untuk membelinya. Implikasinya dengan cara produsen harus meyakinkan konsumen bahwa pembelian susu formula Isomil Plus Advanced Soya memiliki resiko yang rendah, dengan pemberian jaminan yang sesuai, melakukan promosi dan publikasi yang lebih baik mengenai produk susu formula Isomil Plus Advanced Soya, dan jaminan akan kepuasan konsumen yang akan membelinya.

5. KESIMPULAN

Dari hasil analisis hasil penelitian dan pembahasannya maka peneliti dapat menetapkan dua kesimpulan yaitu persepsi kualitas terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; dan persepsi resiko terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti memberikan beberapa saran terutama untuk produsen susu formula Isomil Plus Advanced Soya disarankan juga untuk meningkatkan asosiasi mereknya, dengan cara mengkomunikasikan kepada konsumen secara lebih intensif tentang keunggulan dan kualitas yang dimiliki khususnya untuk tumbuh kembang anak kecil yang memiliki alergi protein susu sapi. Selain itu memberikan informasi tentang spesifikasi dan kandungan yang ada dalam susu formula lebih jelas lagi, dan konsumen untuk lebih teliti akan produk yang ditawarkan produsen saat akan memutuskan untuk membeli susu formula Isomil Plus Advanced Soya, tentang kesesuaian spesifikasi yang disampaikan dan nilai yang akan diterima

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Atif & Faiza Majid Malik. 2014. "Impact Of Brand Equity & Brand Awareness on Customer Satisfaction". *International Journal of Modern Management & Foresight*. Vol. 1, (10) Published on October, pp. 287-303
- Assail, Henry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th Edition International Thompson Publishing. New York.
- Bettman, James. 1973. "Perceived Risk and its Components. A Model and Empirical Test". *Journal of Marketing Research*. Pp.184
- Darmawan, Didit. & Dita Nurmalasari. 2018. Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Mahasiswa Mendonorkan Darah di UTD PMI Kota Malang. *Prosiding Konferensi Tahunan Keadilan Sosial*. Pusat Analisis Regional Indonesia, Gorontalo. 07 - 09 Desember 2018. Hal. 232-240
- Darmawan, Didit. *Pengantar Manajemen Merek*, Metromedia, Surabaya
- Gujarati, D.N., 2012. *Dasar-dasar Ekonometrika*, Terjemahan Mangunsong, R.C., Salemba Empat, buku 2, Edisi 5, Jakarta.
- Groth, J. C. 1995. "Exclusive Value and The Pricing Of Service". *Manage. Decis.* Vol.33, Pp.22-29
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham & W. C. Back. 2006. *Multivariate Data Analysis*. 6th Edition. New Jersey. Pearson Educational, Inc
- Heskett, J. L., W. E. Jr, Sasser & L. A. Schlesinger. 1997. "The Service Profit Chain. How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value". *The Free Press*. New York. Pp.320



- Jin, Yoo, Sung & Young, Jae, Chang. 2005. "An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting its Store Loyalty". *Seoul Journal of Business*. Vol.1, No.1
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Naiyi, Y. E. 2004. "Dimensions of Customer's Perceived Risk in Online Shopping". *Journal of Electronic Science and Technology of China*. Vol.2, No.3
- Oglethorpe, J. E & Manroe, B. K. 1994. "Determinant of Perceived Health and Safety Risk of Selected Hazardous Product and Activities". *Journal of Consumer Research*. No.28
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, 2000, *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, jilid 1 dan jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Ruth, M. W. & M. Joe. 2001. "Food Safety Risk. Consumer Perception and Purchase Behavior". *British Food J*. Vol.103, Pp.170-187
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta
- Sinambela, Ella Anastasya. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan. *Management & Accounting Research Journal*, Vol.1 No.2 Mei, hal. 44-49
- Yavas, U. 2003. "A Mullti-Attribute Approach to Understanding Shopper Segment". *Int. J. Retail Distribut. Manage*. Vol.31, Pp.541-548
- Yee, Choy, Johnn & Ng, Cheng, San. 2011. "Consumers Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Toward Purchase Decision on Automobile". *American Journal of Economics and Business Administration*. Vol.3, No.1, Pp.47-57
- Yoo, Boonghee., Naveen & Lee, Sungho. 2000. "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.1, Pp.195-211