

PERSEPSI KUALITAS, RESIKO DAN NILAI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (STUDI KASUS PRODUK TUPPERWARE PT BUMI PADANG GEMPITA)

KEVIN ANDESKA PUTRA¹, LOLA FITRIA SARI², WILLY NOFRANITA³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”^{1,2}, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat³
andeskaputrakevin@gmail.com¹, lolafitria.if@gmail.com², willynofranita@umsb.ac.id³

Abstract: *This study aims to determine: 1. To determine the effect of perceived quality on purchasing decisions for Tupperware products at PT. Padang Gempita Earth; 2. To determine the effect of perceived risk on purchasing decisions for Tupperware products at PT. Padang Gempita Earth; 3. To determine the effect of perceived value on purchasing decisions for Tupperware products at PT. Desert Earth. The method used in this research is a quantitative method with a descriptive approach. The sample in this study was 120 respondents with a sampling technique using a minimum sample size according to Hair. The data analysis technique used is the structural equation modeling (SEM) method. Data analysis techniques started with conceptual models based on theory, making path diagrams, model specifications, model identification, parameter estimation, model fit assessment, model modification, and model cross-validation. This study shows the results: 1) Perceived quality has no significant effect on the decision to purchase Tupperware products at PT. Padang Gempita Earth; 2) Perceived risk has a positive effect on purchasing decisions for Tupperware products at PT. Padang Gempita Earth; 3) Perceived value has a positive and significant effect on the decision to purchase Tupperware products at PT. Desert Earth.*

Keywords: *Perceived quality, perceived risk, perceived value, purchasing decisions*

A. Pendahuluan

Pada era modern sekarang ini dunia bisnis mengalami tantangan yaitu berupa globalisasi. Globalisasi menjadi tantangan utama dalam dunia bisnis karena globalisasi menyebabkan persaingan dunia bisnis semakin ketat. Untuk menghadapi tantangan dari globalisasi, maka perusahaan harus mempersiapkan diri. Perkembangan kegiatan pemasaran yang semakin meningkat menuntut setiap perusahaan untuk memenangkan persaingan. Hal ini membuat perusahaan menetapkan berbagai langkah dan strategi bisnis dalam berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dan untuk memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya pada umumnya dengan cara dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Widayati 2012).

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan (Dzulkharnain 2020). Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Pembelian konsumen dapat dilihat sebagai aktivitas pemecahan masalah, yang dapat dibagi menjadi tiga situasi (Harmen, Semiarty, and Lita 2020). Tipe situasional dikategorikan ke dalam perilaku reaktif rutin, pemecahan masalah terbatas, dan pemecahan masalah luas (Napik et al. 2018). Pemasar perusahaan harus memahami proses dimana konsumen membuat keputusan pembelian untuk mengembangkan strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama.

Perusahaan mengidentifikasi pelanggan, tujuan mereka, dan proses pengambilan keputusan. Sementara banyak keputusan pembelian hanya melibatkan satu pembuat keputusan, yang lain mungkin melibatkan banyak peran: pelanggan, penghasil ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna. Di sini, tugas pemasar adalah mengidentifikasi pelanggan pembeli lainnya, kriteria pembelian mereka, dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Rencana pemasaran juga harus dirancang untuk menarik dan menjangkau pembeli utama.

Hanifah et al (2019) mengembangkan tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yaitu : Tingkat pengambilan keputusan dan Tingkat keterlibatan dalam pembelian Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu : pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan inerti. Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti pendapatan keluarga, harga yang diinginkan, keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk bersangkutan. Ketika konsumen mengambil keputusan, mungkin bisa terjadi perubahan faktor situasional yang bisa mempengaruhi intensitas pembelian (Dzulkharnain 2020).

Sebuah persepsi yang dihasilkan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat meningkatkan penjualan produk, karena persepsi didukung oleh adanya harapan konsumen terhadap produk tersebut. Sebagaimana definisi persepsi menurut Kotler et al (2012) merupakan proses dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan persepsi yang tidak hanya berfokus pada stimuli fisik tetapi juga stimuli interpersonal dan lingkungan sekitar.

Kurniawan & Idris (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi kualitas. Menurut Kurniawan & Idris (2015) persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen mengenai keseluruhan keunggulan produk. Sedangkan menurut Dzulkharnain (2020) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai penilaian konsumen mengenai standar proses penyampaian pelayanan secara keseluruhan. Dzulkharnain, (2020) menyatakan persepsi kualitas sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk atau jasa yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas pada suatu produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena penilaian mereka terhadap produk, apakah telah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk, konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus memenuhi keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan sebuah harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan (Hakim and Saragih 2019).

Persepsi kualitas menurut Kurniawan & Idris (2015) tidak merujuk langsung kepada kualitas merek atau produk, melainkan penilaian konsumen tentang suatu entitas atau layanan keseluruhan yang unggul atau superioritas. Menurut Kurniawan & Idris (2015) faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu: kinerja, pelayanan, ketahanan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil akhir. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk atau jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Cahya & Shihab (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi resiko. Cahya & Shihab (2018) mengungkapkan bahwa persepsi resiko merupakan kemungkinan terjadinya resiko pada suatu pembelian. Persepsi resiko dapat didefinisikan sebagai gambaran subjektif konsumen mengenai kerugian yang dirasakan konsumen, yang berarti bahwa setiap tindakan yang dilakukan oleh konsumen akan memiliki konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi oleh mereka, dan beberapa diantaranya cenderung tidak menyenangkan. Menurut Kurniawan & Idris (2015) terdapat dua komponen persepsi resiko, yaitu ketidakpastian serta kekhawatiran mengenai konsekuensi dari keputusan yang diambil. Napik et al (2018) mendefinisikan lebih lanjut, sebagai ketidakpastian kinerja yang diinginkan dan dialami oleh seluruh konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsep ini berkaitan dengan situasi di mana pembeli harus menangani ketidakpastian produk

baru yang melibatkan baik hasil menguntungkan dan tidak menguntungkan. Akibatnya, ketika seorang individu merasa bahwa produk khas berisiko, orang ini dapat menurunkan niat pembelian (Haryani 2019).

Muharam & Soliha (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi nilai. Melihat betapa pentingnya persepsi nilai, maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus membangun citra merek yang baik sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk sehingga menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk dan terjadi keputusan pembelian. Muharam & Soliha (2017) menemukan hasil pada penelitiannya bahwa persepsi nilai secara langsung berpengaruh terhadap intensi atau membeli produk. Persepsi nilai terjadi ketika seseorang meyakini bahwa produk yang diinginkan adalah layak untuk dibeli. Persepsi ini terbentuk dari pendapat yang bermunculan di masyarakat dan sejumlah manfaat yang dirasakan oleh konsumen apa bila melakukan pembelian. Selain itu, persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan merupakan selisih antara manfaat yang ia terima biaya penawaran terhadap alternatifnya. Hal ini pun didukung dengan pendapat Zeithaml (1988) bahwa persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen merupakan penilaian yang berdasarkan persepsi "*what is received what is given*" yang berarti adanya timbal balik antara pengorbanan dan manfaat yang diperoleh secara keseluruhan dari penggunaan. Menurut Ariyanti & Iriani (2014) menemukan bahwa persepsi nilai mendorong intensi atau keputusan membeli produk.

Perkembangan kegiatan pemasaran yang semakin meningkat menuntut setiap perusahaan untuk memenangkan persaingan. Hal ini membuat perusahaan menetapkan berbagai langkah dan strategi bisnis dalam berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dan untuk memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya pada umumnya dengan cara dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan pemasaran ini juga berlangsung pada produk Tupperware yang salah satunya dikelola oleh PT bumi padang gempita dikota padang.

Produk ini merupakan produk peralatan rumah tangga berjenis dari bahan plastik yang berkualitas tinggi untuk pengolahan, penyimpanan, maupun penyajian makanan dan minuman. Pada saat sekarang produk ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia, dengan ditandai telah banyak konsumen yang mengetahui produk tersebut dan juga konsumen yang tertarik untuk memakai produk tersebut. Hal inilah yang berakibat pada peningkatan penjualan produk Tupperware dari tahun ke tahun, dan memberi keuntungan bagi perusahaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reppi et al (2015) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen yang menjadi responden penelitian menganggap persepsi sebagai faktor yang ikut menentukan keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian serupa juga dilakukan oleh Thomas et al (2017) menyatakan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dzulkharnain (2020) menyatakan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan atau bermakna terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen NPK Mutiara di UD. Barelang Tani Jaya Buana Impian Batam. **H1 : Duga Persepsi Kualitas Berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salsabila (2021) menunjukkan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa meski risiko memiliki nilai atau hasil yang negatif tetap mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Haryani (2019) menyatakan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tanjungpinang. Sehingga apabila persepsi risiko semakin baik, maka keputusan pembelian secara online di Tanjungpinang akan meningkat pula. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Helmyzan & Roostika (2022) membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi resiko terhadap keputusan pembelian online shop Shopee, Hal ini berarti persepsi

konsumen akan resiko pada saat berbelanja di Shopee mempengaruhi keputusan pembelian, selama konsumen tidak pernah menerima resiko dan kerugian maka tidak mengurangi minat konsumen dalam membeli produk pada Shopee. **H2 : Di duga Persepsi Resiko Berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.**

Penelitian yang dilakukan oleh Tilaar et al (2017) menyatakan persepsi nilai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi nilai yang akan menentukan apakah nilai yang diberikan suatu produk memiliki manfaat yang positif sehingga konsumen akan mengevaluasi kembali produk dan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Lita et al (2019) menyatakan menyatakan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Sarasuni & Harti (2021) yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta persepsi nilai memberikan suatu nilai atau manfaat yang diterima oleh konsumen terhadap produk *Natur-E Daily Nourishing 100*. Hal ini dapat memberikan penjelasan bahwa konsumen akan memilih membeli produk dengan melihat manfaat yang diterima sebagai nilai dari suatu produk. **H3 : Di duga Persepsi Nilai Berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.**

Penelitian yang dilakukan Ariyanti & Iriani (2014) menyatakan bahwa persepsi kualitas, resiko dan nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti ada hubungan positif dan signifikan antara variabel tersebut. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mardikaningsih (2019) menyatakan bahwa persepsi kualitas, resiko dan nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semua variabel independen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Hartanto (2019) menyatakan bahwa persepsi nilai dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk *private label*. Sedangkan kesadaran merk dan persepsi resiko memiliki pengaruh yang negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk *private label*. Untuk persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk *private label*. **H4 : Di duga Persepsi Kualitas Berpengaruh signifikan dan positif terhadap Persepsi Resiko.**

Penelitian yang dilakukan oleh Hakim & Saragih (2019) menyatakan bahwa persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dzulkharnain (2020) persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pembuktian keterkaitan teori Persepsi Kualitas Produk serta teori keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Cahya & Shihab (2018) menunjukkan hasil yang berbedanya. Persepsi kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbagai macam hasil yang didapat perlu dilakukan penemuan baru memastikan apakah terdapat dampak atau tidak, sehingga diperoleh keyakinan yang lebih mendasar apakah keterkaitan persepsi kualitas, resiko, dan nilai terhadap keputusan pembelian. **H5 : Di duga Persepsi Nilai Berpengaruh signifikan dan positif terhadap Persepsi Resiko.**

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis deskriptif adalah analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya (Haryono 2016). Objek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan dan membeli produk *tupperware* di Kota Padang. Penentuan jumlah sampel maksimum untuk SEM menurut Hair et al (2014) adalah (Jumlah indikator + jumlah variabel laten) x (5 sampai 10 kali). Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah: Sampel minimum = $(20 + 4) \times 5 = 120$ responden. Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat disimpulkan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 120 pelanggan *Tupperware* pada PT. Bumi Padang Gempita. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data asli yang diperoleh langsung dengan cara observasi

dan menyebar kusioner. Teknik pengumpulan data dengan menyebar kusioner, Kuesioner yang dirancang untuk dapat mengukur variabel penelitian dengan menggunakan skala likert 1-5. Adapun pernyataan skala liket dinyatakan dengan: 1. Sangat Tidak Setuju 2. Sangat Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Pada PT. Bumi Padang Gempita

Berdasarkan hasil olahan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Tupperware pada PT. Bumi Padang Gempita dengan nilai z-hitung 0,087 dan probabilitasnya $0,382 > 0,05$, maka variabel Y dan X1 memiliki hubungan positif dan tidak signifikan. Berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Idris, (2015), Hakim & Saragih, (2019), dan Dzulkharnain, (2020) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi kualitas konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk Tupperware pada PT. Bumi Padang Gempita. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen yang di komunikasikan bahwasannya merek tersebut kualitas atau layanan atau keunggulan dari merek tersebut langsung di ketahui oleh konsumen. Persepsi kualitas merupakan salah satu kunci utama dalam dimensi ekuitas merek. Persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa mampu mempengaruhi konsumen tersebut di dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai persepsi kualitas sebagai alasan konsumen untuk membeli suatu produk. Dzulkharnain, (2020) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas harus di ikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya. Kesan atau mutu yang di rasakan mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek, sehingga menjadi sangat berperan dalam keputusan konsumen dalam memutuskan merek yang akan di beli dan akhirnya akan sampai pada tahap evaluasi yang menuju pada rasa puas dan tidak puas. Persepsi kualitas ini merupakan variabel yang secara terus menerus akan di ingat oleh konsumen ketika mereka mendengar atau melihat suatu hal yang berkaitan dengan identitas dari suatu produk.

2. Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Pada PT. Bumi Padang Gempita

Berdasarkan hasil olahan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Tupperware pada PT. Bumi Padang Gempita dengan nilai nilai z-hitung 2,80 dan probabilitasnya $0,016 < 0,05$, maka variabel Y dan X2 memiliki hubungan positif dan signifikan. Berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri, (2022), Ariyanti & Iriani, (2014), dan Kurniawan & Idris, (2015) yang menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik persepsi resiko pada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Adanya pengetahuan konsumen akan persepsi resiko berdasarkan pengalaman konsumen akan penggunaan suatu produk mendorong konsumen akan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga apabila konsumen memiliki pengetahuan bahwa produk yang akan dibeli memiliki risiko yang tinggi konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Adanya pengalaman yang lebih banyak tentang kategori produk akan menurunkan risiko dan biaya kerugian yang dimiliki sehingga meningkatkan intensi produk yang diminati.

3. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Pada PT. Bumi Padang Gempita

Berdasarkan hasil olahan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Tupperware pada PT. Bumi Padang Gempita dengan nilai z-hitung 3,52 dan probabilitas $0,000 < 0,05$, maka

variabel Y dan X3 memiliki hubungan positif dan signifikan. Berarti hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti & Iriani, (2014), Khayah & Marpaung, (2022), dan Anggreiawan & Fadli, (2022) yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik persepsi nilai pada konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen akan persepsi nilai produk meningkat maka niat beli akan meningkat pula. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin konsumen memiliki pengetahuan mengenai persepsi nilai produk tupperware maka semakin cepat konsumen berniat untuk membeli. Hal tersebut dikarenakan bahwa dalam melakukan pembelian produk tupperware konsumen akan mempertimbangkan nilai yang nantinya didapatkan dari sejumlah biaya yang dikeluarkan. Keputusan pembelian dilakukan pada setiap pembelian produk apapun yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen akan jauh mempertimbangkan persepsi nilai akan suatu produk lebih dalam. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa persepsi nilai mempengaruhi keputusan pembelian produk Tupperware pada PT. Bumi Padang Gempita. Jika konsumen merasa bahwa nilai produk yang lebih tinggi, mereka lebih cenderung untuk membeli produk. Jika dihubungkan bahwa semakin konsumen memiliki pengetahuan yang lebih persepsi nilai produk tupperware maka konsumen akan semakin berniat melakukan pembelian.

4. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Persepsi Resiko Pada Produk Tupperware Pada PT. Bumi Padang Gempita

Berdasarkan hasil olahan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas (X1) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap persepsi resiko (X2) produk Tupperware pada PT. Bumi Padang Gempita dengan nilai z-hitung $-1,18$ dan probabilitas $0,237 > 0,05$, maka variabel X2 dan X1 tidak memiliki hubungan positif dan signifikan. Berarti hipotesis keempat dalam penelitian ini ditolak. Isabella & Dewi, (2016) mengungkapkan bahwa persepsi resiko merupakan kemungkinan terjadinya resiko pada suatu pembelian. Persepsi resiko dapat didefinisikan sebagai gambaran subjektif konsumen mengenai kerugian yang dirasakan konsumen, yang berarti bahwa setiap tindakan yang dilakukan oleh konsumen akan memiliki konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi oleh mereka, dan beberapa diantaranya cenderung tidak menyenangkan (Isabella 2020). Secara statistik, hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif pada persepsi resiko. Fenomena yang dijelaskan adalah semakin tinggi persepsi kualitas, semakin rendah persepsi resiko. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi kualitas di masyarakat, maka persepsi resiko yang akan diterima konsumen ketika membeli produk tersebut juga akan berkurang. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keraguan konsumen akan kualitas, daya tahan, dan bahan-bahan yang digunakan produk tupperware rendah. Oleh karena itu, keputusan pembelian masyarakat pada produk Tupperware tinggi.

5. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Persepsi Resiko Pada Produk Tupperware Pada PT. Bumi Padang Gempita

Berdasarkan hasil olahan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap persepsi resiko (X2) produk Tupperware pada PT. Bumi Padang Gempita dengan nilai z-hitung $2,61$ dan probabilitas $0,009 < 0,05$, maka variabel X2 dan X3 memiliki hubungan positif dan signifikan. Berarti hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima. Persepsi nilai tidak hanya menjadi penentu jangka panjang dalam mempertahankan hubungan jangka panjang pelanggan, tetapi juga memainkan peran kunci dalam mempengaruhi niat pembelian (Ariyanti and Iriani 2014). Menurut Lita et al., (2019) bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap persepsi resiko. Persepsi nilai yang buruk dapat mengakibatkan hilangnya niat pembelian konsumen. Jika konsumen merasa bahwa nilai produk yang lebih tinggi, mereka lebih cenderung untuk membeli produk. Berdasarkan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan keuntungan atas alternatif dengan informasi serta pengetahuan konsumen mengenai konsekuensi positif produk. Dikarenakan

konsumen tidak mungkin membeli produk dengan value produk yang rendah, sehingga pemasar mencoba mempengaruhi persepsi konsumen mengenai konsekuensi positif pembelian dan penggunaan produk melalui pemberian informasi produk yang dapat digunakan oleh konsumen untuk dapat melakukan penilaian terhadap produk. Konsekuensi positif tersebut merupakan reaksi afektif atas keuntungan yang mencakup perasaan positif dikaitkan dengan konsekuensi yang diharapkan yang berpengaruh pada niat beli konsumen terhadap produk (Ariyanti and Iriani 2014). Risiko terduga (persepsi risiko) merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk. Secara keseluruhan, risiko terduga mencakup pengetahuan dan kepercayaan konsumen mengenai konsekuensi yang tidak disukai, termasuk respon afektif negatif yang dikaitkan dengan konsekuensi yang tidak menyenangkan. Disini konsumen berusaha mencari informasi tentang produk yang dapat digunakan untuk menilai mengenai risiko yang nantinya didapatkan ketika mengkonsumsinya. Konsekuensi negatif yang dapat dikendalikan akan dipersepsikan mempunyai probabilitas kecil sehingga risiko akan produk kecil. Semakin seseorang mampu mengendalikan konsekuensi negatif yang akan diterima maka akan semakin kecil risiko yang dipersepsikan (Harmen, Semiarty, and Lita 2020). Dengan demikian, pengurangan risiko dalam suatu produk dapat diminimalis informasi konsumen terhadap produk yang dianggap dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa simpulan sesuai dengan tujuan penelitian sebagai berikut: 1) Persepsi kualitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada PT. Bumi Padang Gempita. Hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai koefisien persepsi kualitas (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu 0,7079 dengan z-hitung 0,087 dan probabilitasnya $0,382 > 0,05$; 2) Persepsi resiko berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada PT. Bumi Padang Gempita. Hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai koefisien persepsi resiko (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu 0,5548 dengan nilai z-hitung 2,80 dan probabilitasnya $0,016 < 0,05$; 3) Persepsi nilai berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada PT. Bumi Padang Gempita. Hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai koefisien persepsi nilai (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu 0,7666 dengan z-hitung 3,52 dan probabilitas $0,000 < 0,05$; 4) Persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi resiko pada produk Tupperware pada PT. Bumi Padang Gempita. Hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai koefisien persepsi kualitas (X1) terhadap persepsi resiko (X2) yaitu -0,4870 dengan z-hitung -1,18 dan probabilitas $0,237 < 0,05$; 5) Persepsi nilai berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi resiko pada produk Tupperware pada PT. Bumi Padang Gempita. Hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai koefisien persepsi nilai (X3) terhadap persepsi resiko (X2) yaitu 0,2907 dengan z-hitung 2,61 dan probabilitas $0,009 < 0,05$.

Daftar Pustaka

- Anggreiawan, Franky, And Jul Aidil Fadli. 2022. "Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Pada Makanan Organik." *Investasi Dan Syariah (Ekuitas)* 4 (1): 146. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.V4i1.2052>.
- Ariyanti, Kurnia, And Sri Setyo Iriani. 2014. "Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik Kurnia Ariyanti Sri Setyo Iriani." *Jurnal Ilmu Manajemen / 2* (4): 1186–96. www.marthatilaar.com.
- Cahya, Nur, And Muchsin Saggaff Shihab. 2018. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus Di Pt. Datascrip." *Jemi* 1 (01): 34–46.
- Dzulkharnain, Emylia. 2020. "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Iqtishadequity Jurnal Manajemen* 1 (2). <https://doi.org/10.51804/iej.V1i2.543>.

- Hair, Joseps E, Jr, And Et Al. 2014. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeeling (Pls-Sem)*. California, Usa: Sage Publications, Inc.
- Hakim, Lukmanul, And Rinjani Saragih. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Bareleng Tani Jaya Batam." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 6 (2): 37–53. <https://doi.org/10.36987/ECobi.V6i2.4>.
- Hanifah, Hanim Nur, Nurul Hidayati, And Rita Mutiarni. 2019. "Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware." *Jmd: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 2 (1): 37–44. <https://doi.org/10.26533/Jmd.V2i1.345>.
- Harmen, Elsa Luvia, Rima Semiarty, And Ratni Prima Lita. 2020. "Model Keterkaitan Persepsi Nilai, Citra Merek, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 8 (2): 216–25. <https://doi.org/10.26905/Jmdk.V8i2.5094>.
- Hartanto, Adrian. 2019. "Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merk, Persepsi Nilai, Persepsi Resiko Dan Keputusan Pembelian Produk Private Label." *Manajemen Dan Bisnis* 1 (2).
- Haryani, Dwi Septi. 2019. "Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang." *Dimensi* 8 (2): 198–209.
- Haryono, Siswoyo. 2016. *Metode Sem Untuk Penelitian Manajemen Dengan Amos, Lisrel, Pls*. Edited By Dwi Puryanto And Hamid Mintardja. *Badan Penerbit Pt. Intermedia Personalia Utama*. Pertama. Jawa Barat: Pt. Intermedia Personalia Utama.
- Helmyzan, Muhammad Shodiq, And Ratna Roostika. 2022. "Kualitas Layanan Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Sikap Dan Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Persepsi Nilai(Studi Kasus Pada Bee Dyoti)." *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 01 (03): 214–25. <https://journal.uin.ac.id/selma/article/view/25075%0ahttps://journal.uin.ac.id/selma/article/download/25075/14010>.
- Isabella, Libna. 2020. "Hubungan Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Persepsi Resiko Pada Niat Beli Produk Privat Label Indomaret Di Surakarta." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 5 (3): 248–53.
- Isabella, Libna, And Amina Sukma Dewi. 2016. "Hubungan Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Brand Image, Dan Persepsi Risiko Dengan Minat Beli Private Label (The Relationship Of Quality Perception, Price Perception, Brand Image, And Risk Perception On Private L)." *Fokus Manajerial* 14 (2): 115–26.
- Khayah, Bintaya Zahriati, And Netti Natarida Marpaung. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Daerah Cikarang Kabupaten Bekasi)." *Parameter* 7 (1): 141–54. <https://doi.org/10.37751/Parameter.V7i1.194>.
- Kotler, Philip, And Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. 1st Ed. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. R., And Idris. 2015. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 12: 53–65.
- Lita, Ratni Prima, Ranny Fitriana Faisal, Mulia Gusmai, Devi Yulia Rahmi, And Meuthia. 2019. "Model Keterkaitan Inovasi Produk, Citra Merek, Persepsi Nilai Dan Intensi Pembelian Produk Kerajinan Tenun Kubang Di Sumatera Barat." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 7 (2): 100–111. <https://doi.org/10.26905/Jmdk.V7i2.3290>.
- Mardikaningsih, Rahayu. 2019. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula (Studi Kasus Konsumen Susu Dancow" *Ekuitas* 1 (1): 1–8. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/3115%0ahttp://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/3115/MegaPanjaitan.Pdf?Sequence=1&isallowed=Y>.
- Muharam, Wifky, And Euis Soliha. 2017. "Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Dan

- Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio.” *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio*, No. 2014: 755–62.
- Napik, Ahmad, Nurul Qomariah, And Budi Santoso. 2018. “Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry.” *Jurnal Penelitian Ipteks* 3 (1): 73. <https://doi.org/10.32528/Ipteks.V3i1.1880>.
- Reppi, Jesica Monica, Altje Tumbel, And Rotinsulu Jopie Jorie. 2015. “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Pusat Perbelanjaan ITC Manado.” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 15 (05): 828–38.
- Safitri, Aulia Lisriana. 2022. “Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Fashion Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Pelanggan Zalora.Co.Id Di Kota Semarang).” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1 (1): 26–35.
- Salsabila, Hana Zahra. 2021. “Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9 (1): 75–84. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V9i1.442>.
- Sarasuni, Fadilah, And Harti Harti. 2021. “Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen* 13 (2): 224–31. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/jurnalmanajemen/article/view/9725>.
- Sari, Lola Fitria. 2022. “Tipe Pekerjaan Sebagai Efek Religiusitas Pekerja Muslim.” *Jurnal Manajemen Sains* 2 (2): 147–61. <https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/jms/article/view/860%0ahttps://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/jms/article/download/860/791>.
- Thomas, Lie, Djulianto, Daru Purnomo, And Dewi Kartika Sari. 2017. “Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Keripik Pedas Maicih.” *Jurnal Cakrawala Issn* 6 (1): 137–58. <https://www.instagram.com/infomaicih>.
- Tilaar, Tesalonika Tiffany, Agus Supandi Soegoto, And Fitty Valdi Arie. 2017. “Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan The Influence Of Store Atmosphere And Perception Value Toward Purchasing Decision (Study In Rm D ’ Fish Area Of Megamas Manado).” *Jurnal Emba* 5 (3): 3488–97.
- Whittaker, Tiffany A. 2011. “A Beginner’s Guide To Structural Equation Modeling (3rd Ed.)” *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* 18 (4): 694–701. <https://doi.org/10.1080/10705511.2011.607726>.
- Widayati, Dwi. 2012. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Di Yogyakarta.” *Jurnal Manajemen* 2 (2): 65–74.
- Zeithaml, A. 1988. “Servqual : A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality.” *Journal Of Retailing* 64 (1): 12–37.