Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Pada Produk *Private Label* Giant Ekspres Suci Bandung

Gilang Aji Pratama
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Komputer Indonesia
Jl. Dipati Ukur 112-114, Bandung
E-mail : gilangpratamaaa@gmail.com

Abstract- The aims of this study is to determine whether perceived value and perceived risk simultaneously significant effect on consumer purchase intention. In addition, in this study also tested whether perceived value and perceived risk influence partially affect consumer purchase intention. The method in this study using descriptive method with verification approach. The unit of analysis in this study is the consumers of Giant Express Suci Bandung. The method of analysis used is multiple linier regression analysis method. The results of this study indicate that perceived value and perceived risk significantly influence the purchase intention on private label products of Giant Express Suci Bandung either partially or simultaneously.

Keywords: Perceived Value, Perceived Risk, Purchase Intention.

I. PENDAHULUAN

PT Hero Supermarket.Tbk merupakan salah satu dari sekian banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang usaha ritel modern dan memiliki seluruh jenis gerai ritel baik minimarket, supermarket dan hypermarket. Gerai yang dikelola oleh PT Hero Supermarket.Tbk antara lain Giant Hipermarket (Giant Ekstra), Giant Supermarket (Giant Ekspres), Hero Supermarket, Minimarket Starmart, Apotik Guardian dan IKEA yang telah tersebar di berbagai kota besar di Indonesia. Hero Supermarket memiliki 13.000 karyawan dan melayani pelanggan di 541 gerai. Untuk memenuhi kebutuhan dasar skala besar bagi para pelanggannya, PT Hero Supermarket.Tbk menciptakan gerai Giant Ekstra dan Giant Ekspres dengan konsep hypermarket dan supermarket yang mengutamakan kelengkapan produk, ketersediaan kuantitas dan harga yang ekonomis. Giant Ekspres dibuka sebagai jawaban HERO group untuk pelanggan yang ingin berbelanja kebutuhan dasar dengan cepat dan efisien namun tetap mendapatkan pilihan kelengkapan produk, kesegaran dan harga yang terjangkau dan telah beroperasi lebih dari 120 gerai.

Ada banyak strategi yang dilakukan oleh para peritel dalam usaha meningkatkan daya saing, keuntungan penjualan dan perluasan pangsa pasar. Salah satu strategi tersebut adalah dengan menciptakan produk *private label.* Karena, menurut Aisah (2016:66) banyak peritel besar yang menyadari bahwa kelangsungan keunggulan kompetitif dapat mereka capai melalui pengembangan *private label* brands.

Giant Ekspres Suci Bandung merupakan salah satu supermarket yang terus melakukan berbagai upaya agar margin keuntungannya terus meningkat. Salah satu upaya yang dilakukan adalah mendorong penjualan produk *private label*nya. Walaupun peran Giant Ekspres Suci Bandung sebagai supermarket yang menjual produk-produk berkualitas dari pemasok, mereka menjual produk dengan merek sendiri atau yang biasa disebut *private label*. Kebanyakan produk yang dijual merupakan produk-produk yang sudah umum menjadi kebutuhan masyarakat seperti sembako, alat-alat kecantikan, alat rumah tangga dan *snack*.

Dengan demikian, perusahaan berharap agar masyarakat memiliki tingkat minat beli yang tinggi terhadap produk *private label*nya, karena menurut V Kumar (2008:194) minat beli masyarakat sangatlah penting ketika ada banyak pesaing di pasar dan memberi merek fokus keunggulan dalam berbagai situasi pembelian.

Walaupun industri ritel modern supermarket terus bertumbuh, namun produk *private label*nya tidak, sehingga perlu diketahui faktor – faktor yang dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk *private label* guna meningkatkan penjualan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002:25) dalam Kurnia dan Sri (2014:1187), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Masih dalam Kurnia dan Sri (2014:1187), Kotler dan Keller (2009:237) menyatakan tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi sebagai proses yang berorientasi kognitif. Disini, konsumen mencari berbagai informasi yang nantinya akan membentuk pengetahuan konsumen akan produk. Berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang dimiliki konsumen, kosumen menilai persepsi nilai dan persepsi risiko yang ada pada produk yang nantinya akan memengaruhi niat beli konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mengukur pengaruh persepsi nilai dan persepsi risiko terhadap minat beli produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung. Berdasarkan fenomena diatas, maka dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut “bagaimana pengaruh persepsi nilai dan persepsi risiko terhadap minat beli produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung.

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai dan persepsi risiko terhadap minat beli produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung.

II. URAIAN PENELITIAN

A. Persepsi Nilai

Menurut Kotler dan Keller (2009:161) nilai yang dipikirkan pelanggan (CPV-customer perceived value) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Menurut Zeithaml (1988) dalam Anu dan Minna (2011:2), nilai adalah keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Definisi tersebut diperkuat oleh Schiffman dan Kanuk (2008:157) dalam Kurnia dan Sri (2014:1188) yang menyebutkan bahwa persepsi nilai ukur berdasarkan pada biaya moneter dan non-moneter yang dikombinasikan dengan persepsi atas kualitas. Menurut Woodruff (1997) dalam Nishan (2016:104) persepsi nilai adalah pertukaran antara atribut yang diinginkan dibandingkan dengan atribut pengorbanan. Sedangkan menurut Holbrook dan Hirchman (1982) dalam Septa, dkk (2016:151) persepsi nilai adalah evaluasi sebuah objek (produk) oleh beberapa subjek (konsumen) dalam aspek kognitif dan afektif.

Pengukuran indikator persepsi nilai mengadaptasi pada pendapat Sweeney dan Soutar (2001) dalam Kurnia dan Sri (2014:1188)

1. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari produk.
2. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan.
3. *Quality Performance Value,* yaitu yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.
4. *Price/Value of Money*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan

reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Meski, ada empat jenis persepsi nilai, *social value* tidak dipertimbangkan untuk studi kasus ini karena kebanyakan *private label* biasanya digunakan di rumah dan jarang terlihat oleh orang lain.

B. Persepsi Risiko

Menurut Pavlou (2001) dalam Suci dan Teuku (2017:326) persepsi risiko didefinisikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk mendapatkan konsekuensi kerugian dalam menerima suatu hasil yang diinginkannya. Sedangkan menurut Suresh A.M. dan Shashikala R. (2011) dalam Venny (2015:5) persepsi risiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Persepsi risiko dikategorikan dalam lima dimensi dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Jacoby dan Kaplan (1972), Peter dan Tarpey (1975) Shimp dan Bearden (1982), Schiffman dan Kanuk, (2004), Laforet (2007) dan Beneke dkk (2012) dalam Ramulu dan Sapna (2015:219) diantaranya adalah:

1) *Fuctional risk* : risiko bahwa produk tersebut tidak mempunyai kinerja seperti yang diharapkan.
2) *Financial risk*: risiko pada produk yang tidak seimbang dengan harganya.
3) *Physical risk* : risiko terhadap diri dan orang lain yang dapat ditimbulkan produk.
4) *Psychological risk*: risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat melukai ego konsumen.
5) *Social risk* : risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat menimbulkan rasa malu dalam lingkungan sosial.

Meski, ada lima jenis persepsi risiko, risiko sosial tidak dipertimbangkan untuk studi kasus ini karena kebanyakan *private label* biasanya digunakan di rumah dan jarang terlihat oleh orang lain.

C. Minat Beli

Menurut Assael (1995) dalam Suci dan Teuku (2017:325) niat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Taylor (1995) dalam Rofiqo dan Eko (2015:35) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan menurut Durianto (2003:58) dalam Enggal, dkk (2015:6) mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, *ex*: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain.

Pengukuran indikator minat beli mengadaptasi pada pendapat Orth Ulrich, R dkk., (2007) dalam Kurnia dan Sri (2014:1188) menggunakan tiga pernyataan:

1) Kepercayaan akan produk, yaitu tingkat keyakinan bahwa produk tersebut benar – benar tepat bagi responden.
2) Kepastian untuk memilih, yaitu tingkat kepastian bahwa produk tersebut merupakan pilihan responden.
3) kepastian untuk membeli produk, yaitu tingkat kepastian bahwa responden akan membeli produk tersebut.

D. Kerangka Pemikiran

Latar Belakang :

1. Masyarakat masih ragu akan kualitas produk *private label.*
2. Minat beli produk *private label* Giant Ekspres masih rendah.

Rumusan masalah :

1. Bagaimana persepsi nilai responden mengenai produk *private label* Giant.
2. Bagaimana persepsi risiko responden mengenai produk *private label* Giant.
3. Bagaimana minat beli responden mengenai produk *private label* Giant.
4. Seberapa besar pengaruh persepsi nilai dan persepsi risiko responden terhadap minat beli produk *private label* Giant baik secara parsial maupun simultan.

Hipotesis Utama : Persepsi Nilai dan Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Private Label Giant Ekspres Suci Bandung.
H1: Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Private Label Giant Ekspres Suci Bandung.
H2: Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Private Label Giant Ekspres Suci Bandung.

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Giant Ekspres Suci Bandung dan dari hasil perhitungan, sampel yang diambil minimal sebanyak 96 orang sebagai responden yang kemudian peneliti bulatkan menjadi 100 orang sebagai responden.

Pengambilan sampel pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik *convenience sampling*.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah:

1. Persepsi Nilai (X1) merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan yang diukur oleh indikator sebagai berikut:
   a. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari produk.
   b. *Quality Performance Value,* yaitu yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.
   c. *Price/Value of Money*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
2. Persepsi Risiko (X2) merupakan sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan yang diukur oleh indikator sebagai berikut:
   a. *Fuctional risk* : risiko bahwa produk tersebut tidak mempunyai kinerja seperti yang diharapkan.
   b. *Financial risk*: risiko pada produk yang tidak seimbang dengan harganya.
   c. *Physical risk* : risiko terhadap diri dan orang lain yang dapat ditimbulkan produk.
   d. *Psychological risk*: risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat melukai ego konsumen.
3. Minat Beli (Y) merupakan Perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian yang diukur oleh indikator sebagai berikut:
   a. Kepercayaan akan produk, yaitu tingkat keyakinan bahwa produk tersebut benar – benar tepat bagi responden.
   b. Kepastian untuk memilih, yaitu tingkat kepastian bahwa produk tersebut merupakan pilihan responden.
   c. kepastian untuk membeli produk, yaitu tingkat kepastian bahwa responden akan membeli produk tersebut.

C. Rancangan Analisis

1. Analisis Deskriptif

Digunakan dengan menggunakan rumus

$$\% \text{ skor} = \frac{\text{Skor ideal}}{\text{Skor aktual}} \times 100\%$$

Keterangan :

a. skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan
b. skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tinggi.

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan kriteria persentase skor tanggapan responden.

3. Analisis Verifikatif
   a. Analisis regresi linier berganda dengan rumus

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

Dimana:

X1 = Variabel persepsi nilai
X2 = Variabel persepsi risiko
Y = Variabel minat beli
β_0 = Konstanta
β_1 = Koefisien regresi linear variabel persepsi nilai
β_2 = Koefisien regresi linear variabel persepsi risiko

   b. Analisis korelasi dengan rumus

$$r = \frac{n(\sum xiyi) - (\sum xi)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum xi^2) - (\sum xi)^2\} - \{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}}$$

Dimana: $-1 \leq r \leq +1$
r = koefisien korelasi
x = persepsi nilai dan persepsi risiko
y = minat beli
n = jumlah responden

   c. Analisis koefisien determinasi dengan rumus

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:
d = Koefisien determinasi
r = Koefisien Korelasi

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Dari total 100 responden, dapat diketahui bahwa 63% berjenis kelamin perempuan, berusia kurang dari 24 tahun, memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa dan memiliki pengeluaran berbelanja perbulan sebesar Rp.1.000.000-Rp.2.000.000.

B. Analisis Dekriptif

Tabel 1
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Nilai (X1)

No	Indikator	Jumlah Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	Persen-tase	Kategori
1	*Emotional Value*	3	849	1500	56,6%	Cukup
2	*Quality Performance Value*	1	258	500	51,6%	Cukup
3	*Price / Value of Money*	2	681	1000	68,1%	Baik
Total Skor		**6**	**1788**	**3000**	**58,7%**	**Cukup**

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner, 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari persentase skor jawaban yang diperoleh responden sebesar 58,7% termasuk ke dalam kategori "Cukup". Artinya, mayoritas responden merasa setiap pernyataan cukup mewakili pandangan mereka tentang variabel persepsi nilai pada produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung yang terdiri dari *emotional value, quality performance value* dan *price / value for money*.

Tabel 2
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Risiko

No	Indikator	Jumlah Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	Persen-tase	Kategori
1	*Functional Risk*	2	616	1000	61,6%	Cukup Beresiko
2	*Financial Risk*	2	603	1000	60,3%	Cukup Beresiko
3	*Physical Risk*	3	940	1500	62,7%	Cukup Beresiko
4	*Psychological Risk*	1	297	500	59,4%	Cukup Beresiko
Total Skor		**8**	**2456**	**4000**	**61,4%**	**Cukup Beresiko**

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner, 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari persentase skor jawaban yang diperoleh responden sebesar 61,4% termasuk ke dalam kategori "Cukup Berisiko". Artinya, mayoritas responden merasa setiap pernyataan cukup mewakili pandangan mereka tentang variabel persepsi nilai pada produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung yang terdiri dari *functional risk, financial risk, physical risk* dan *psychological risk* yang berada dalam kategori cukup berisiko.

Tabel 3
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli

No	Indikator	Jumlah Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	Persen-tase	Kategori
1	Kepercayaan akan produk	1	311	500	62,2%	Cukup
2	Kepastian untuk memilih	2	579	1000	57,9%	Cukup
3	Kepastian untuk membeli	1	308	500	61,6%	Cukup
Total Skor		**4**	**1198**	**2000**	**59,9%**	**Cukup**

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner, 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari persentase skor

jawaban yang diperoleh responden sebesar 59,9% termasuk ke dalam kategori "Cukup". Artinya, mayoritas responden merasa setiap pernyataan cukup mewakili pandangan mereka tentang variabel minat beli pada produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung yang terdiri dari kepercayaan akan produk, kepastian untuk memilih dan kepastian untuk membeli.

C. Analisis Verifikatif

a. Analisis regresi linier berganda

Tabel 4
Hasil Estimasi Persamaan Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,207	1,221		,169	,866
	Persepsi Nilai	,323	,064	,419	5,052	,000
	Persepsi Risiko	,224	,048	,385	4,637	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil pengolahan (output) SPSS

Dari perhitungan regresi yang telah diolah diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 0{,}207 + 0{,}323X_1 + 0{,}224X_2$$

Hasil diatas dapat disimpulkan jika persepsi nilai dan persepsi risiko yang dilakukan ditingkatkan maka minat beli juga akan meningkat.

b. Analisis Korelasi

Tabel 5
Koefisien Korelasi Parsial

Correlations

Control Variables			Persepsi Nilai	Persepsi Risiko	Minat Beli
-none-[a]	Persepsi Nilai	Correlation	1,000	,452	,593
		Significance (2-tailed)	.	,000	,000
		df	0	98	98
	Persepsi Risiko	Correlation	,452	1,000	,574
		Significance (2-tailed)	,000	.	,000
		df	98	0	98

Sumber : Hasil pengolahan (output) SPSS

Hubungan antara Persepsi Nilai dengan Minat Beli adalah sebesar 0,593 termasuk dalam hubungan yang kuat, sedangkan hubungan antara Persepsi Risiko dengan Minat Beli adalah sebesar 0,574 termasuk dalam hubungan yang sedang. Artinya variabel persepsi nilai secara kuat dapat mempengaruhi variabel minat beli, sedangkan variabel persepsi risiko cukup kuat untuk mempegaruhi minat beli.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6
Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,685[a]	,469	,458	2,42725

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Persepsi Nilai

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil pengolahan (output) SPSS

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa R-*square* sebesar 0,469 atau 46,9%. Nilai tersebut menunjukan bahwa Persepsi Nilai dan Persepsi Risiko secara simultan dalam memberikan pengaruh terhadap variabel Minat Beli sebesar 46,9%. Sedangkan sisanya sebesar 100%-46,9% = 53,1% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

<u>Uji F</u>

Tabel 7
Anova Untuk Pengujian Koefisien Regresi secara Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	504,495	2	252,248	42,815	,000[b]
	Residual	571,479	97	5,892		
	Total	1075,975	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Persepsi Nilai

Sumber : Hasil pengolahan (output) SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 42,815 lebih besar dibanding F_{tabel} sebesar 3,090. Artinya, persepsi nilai dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

<u>Uji T</u>

Tabel 8
Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,207	1,221		,169	,866
	Persepsi Nilai	,323	,064	,419	5,052	,000
	Persepsi Risiko	,224	,048	,385	4,637	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil pengolahan (output) SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung persepsi nilai (5,052) lebih besar daripada t-tabel

(1,985). Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi nilai terhadap minat beli. Kemudian nilai t-hitung persepsi risiko (4,637) lebih besar daripada t-tabel (1,985). Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko terhadap minat beli.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi nilai responden mengenai produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung termasuk dalam kategori cukup. Hal ini dibuktikan dengan kepercayaan responden yang baik terhadap Giant Ekspres Suci Bandung dalam menciptakan produk *private label*nya. Kesesuaian harga produk pun menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membelinya.
2. Persepsi risiko responden mengenai produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung termasuk dalam kategori cukup. Hal ini dibuktikan dengan keyakinan responden yang baik bahwa produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung dapat diandalkan sebagai alternatif untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah dan jika membelinya tidak akan menyebabkan kerugian.
3. Minat beli responden mengenai produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung termasuk dalam kategori cukup. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya responden yang mau mencoba produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung karena mereka percaya Giant tidak memproduksi *private label* secara asal-asalan yang tentunya produk tersebut aman dan sehat.
4. Secara simultan persepsi niai dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung dan ini diperkuat oleh persepsi niai secara parsial memberikan pengaruh terhadap minat beli produk *private label* Giant dan persepsi risiko secara parsial juga memberikan pengaruh terhadap minat beli produk *private label* Giant. Sehingga, persepsi nilai dan persepsi risiko responden secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap minat beli produk *private label* Giant.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat oleh penulis maka selanjutnya penulis memberikan saran yang dapat berguna mengenai pengaruh persepsi nilai dan persepsi risiko terhadap minat beli produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung, yaitu:

1. Persepsi nilai pada produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung berada dalam kategori cukup. Walaupun kepercayaan responden yang baik terhadap Giant Ekspres dan kesesuaian harga produk *private* labelnya pun baik, namun produk private label masih dipersepsikan memiliki kualitas yang rendah dan tidak akan menghasilkan rasa puas ketika dikonsumsi nanti. Dalam hal ini, sebaiknya Giant Ekspres Suci Bandung menciptakan iklan, memasang banner atau mengadakan acara yang berisi informasi bahwa kualitas produk *private label* tidak berbeda jauh dengan merek pesaing. Hal tersebut bertujuan agar pola pikir konsumen yang memandang kualitas *private label* rendah dapat berubah.
2. Persepsi risiko pada produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung berada dalam kategori cukup berisiko. Walaupun keyakinan responden yang baik bahwa produk *private label* Giant dapat diandalkan sebagai alternatif untuk mendapatkan produk den gan harga yang lebih murah dan jika membelinya tidak akan menyebabkan kerugian, namun, harga yang lebih murah menyebabkan persepsi konsumen atas kualitas produk *private label* Giant menjadi rendah sedangkan harapan konsumen terhadap kinerja

produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung cukup tinggi. Agar harapan konsumen tercapai akan kepuasan yang diprediksi oleh konsumen, Giant Ekspres Suci Bandung harus selalu meningkatkan mutu produk *private label*nya atau menjalin kerjasama dengan peamasok yang dapat menghasilkan produk dengan standar kualitas yang telah ditentukan serta membuat kemasan *private label* semakin menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk *private label* Giant.

3. Minat beli pada produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung berada dalam kategori cukup. Walaupun banyaknya konsumen yang mau mencoba produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung karena mereka percaya Giant tidak memproduksi *private label* secara asal-asalan yang tentunya produk tersebut aman dan sehat, Namun bagi mereka membeli produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung bukan merupakan pilihan yang terbaik. Produk yang bermerek tentunya masih menjadi pilihan yang terbaik bagi mereka. Hal ini disebabkan karena para konsumen loyal pada produk yang bermerek. Sebaiknya, Giant Ekspres Suci Bandung menempatkan posisi produk *private label* tepat di sebelah produk yang mereknya paling diminati oleh konsumen. Kemudian cantumkan perbandingan harga yang jelas, manfaat produk ataupun promo agar menarik perhatian konsumen sehingga konsumen yang tadinya hendak membeli produk pilihannya dapat teralihkan dan akhirnya tertarik untuk membeli produk *private label* Giant.
4. Persepsi nilai dan persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung. Agar persepsi nilai semakin tinggi dan persepsi risiko semakin rendah di mata konsumen, sebaiknya Giant Ekspres Suci Bandung membuat kotak saran atau survey khusus mengenai keluhan konsumen tentang produk *private label* Giant. Hal ini bertujuan agar Giant Ekspres Suci Bandung dapat mengetahui secara spesifik kekurangan apa saja yang dirasakan konsumen mengenai produk *private label* Giant dan bisa langsung memperbaiki mutu berdasarkan saran konsumen. Sedangkan kelebihan yang diungkapkan konsumen tentang produk *private label* dijadikan testimoni dan ditampilkan sebagai iklan yang dipajang di setiap sisi toko baik di rak, televisi, ataupun poster yang bertujuan untuk mengajak konsumen awam agar mau mencoba produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Aisah Asnawi. 2016. *Pengaruh PrivateLabel Terhadap Kesadaran Merek Dan Citra Merek Pada Konsumen Hipermarket (Studi Pada Giant Dan Hypermart Di Kota Bandung)*. Bandung.

[2] Anu dan Minna. 2011. *From Customer Perceived Value (PERVAL) to Value-in-Context Experience (VALCONEX)*. UK.

[3] Enggal Juatmiko, dkk. 2015. *Pengaruh Display Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Bintang 9 Sidoarjo.* Surabaya.

[4] Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

[5] Kurnia dan Sri, 2014. *Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik.* Surabaya.

[6] Nishan Waheed, 2016. *Influence of Customer Perceived Value on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A study on Guesthouses in Maldives.* Malaysia.

[7] Ramulu dan Sapna. 2015. *The Effect Of Perceived Risk Dimensions On Purchase Intention*

An Empirical Evidence From Indian Private Labels Market. India.

[8] Rofiqo dan Eko. 2015. *Pengaruh Selebriti Endorser Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga Di Mini Market Joni Jaya Prigen)*. Pasuruan.

[9] Septa Akbar Aulia, dkk. 2016. *A Review: Customer Perceived Value and its Dimension.* Malaysia.

[10] Suci dan Teuku. 2017. *Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Konsumen Di Portal E-Commerce Zalora.Co.Id*. Banda Aceh.

[11] V Kumar. 2008. *Managing Customers for Profit: Strategies to Increase Profits and Build Loyalty*. New Jersey: Pearson Education, Inc, 2008.

[12] Venny Rizky Amelia Aziz. 2015. *Pengaruh Persepsi Risiko Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Melalui Blackberry Messenger (BBM).* Samarinda.