

## PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP NIAT BELI KOSMETIK ORGANIK

KURNIA ARIYANTI  
SRI SETYO IRIANI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
Kampus Ketintang Surabaya 60231  
E-mail: nia\_irsad@yahoo.co.id

**Abstract:** *This study aims to analyze and discuss the influence of perceived value and perceived risk on purchase intentions. This study focuses on an organic cosmetic brand Sariayu. As the first in organic cosmetics in Indonesia. The innovations of organic products give impact on consumer behavior in assessing the value and risks of the products that can influence consumer purchase intentions. The sampling technique that was used was purposive sampling with a sample size of 220 respondents. The research instrument used was questionnaires, documentation, interview, and the data obtained were processed using regression analysis. The results showed that there is a significant influence of perceived value and perceived risk on purchase intentions. The influence of perceived value is bigger than that of perceived risk on purchase intentions.*

**Keywords:** *perceived value, perceived risk, and purchase intentions.*

### PENDAHULUAN

Dewasa ini isu pemanasan global semakin sering dibicarakan baik dalam skala lokal sampai tingkat internasional. Banyaknya dampak yang ditimbulkan oleh fenomena ini sudah semakin serius dalam kehidupan manusia. Pengetahuan masyarakat dan pelaku bisnis yang semakin meningkat akan dampak yang ditimbulkan oleh *global warming*, mengakibatkan semakin meningkatnya tingkat kesadaran dan kepedulian akan pentingnya melestarikan lingkungan. Kesadaran akan masalah lingkungan ini juga diungkapkan oleh Chen (2010) dalam Chen dan Chang (2012), bahwa masyarakat semakin memerhatikan masalah lingkungan karena pencemaran lingkungan merupakan dampak yang ditimbulkan oleh kegiatan industri manufaktur di dunia. Hal tersebut memunculkan istilah *green marketing* dalam dunia pemasaran yang awalnya hanya

merupakan bentuk dari kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang dilakukan oleh perusahaan.

*Green marketing* merupakan pemasaran suatu produk yang diasumsikan sebagai produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu *green marketing* terdiri dari berbagai macam kegiatan termasuk modifikasi produk, perubahan dalam proses produksi, pergantian pengemasan, bahkan perubahan pada promosi (Situmorang, 2011). Penerapan *green marketing* dari suatu perusahaan diwujudkan dengan dihasilkannya *green product* dari perusahaan tersebut. *Green product* merupakan produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan (Rath, 2013).

Di Indonesia sendiri, produk ramah lingkungan (*green product*) belum begitu dikenal oleh masyarakat. Kurang sadarnya masyarakat di Indonesia mengenai

*green product* mengakibatkan masih sedikit produk organik yang beredar dimasyarakat, sehingga sebagian masyarakat Indonesia lebih banyak mengonsumsi produk-produk organik yang berasal dari luar negeri.

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang memiliki peluang besar dalam mengembangkan dan melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan *green product*. Banyaknya produk kosmetik dengan kandungan kimia tinggi dari pabrikan besar dianggap tidak ramah lingkungan karena proses pembuatannya mencemari alam, sehingga lahirlah varian baru *green cosmetics*. *Green cosmetics* merupakan produk kosmetik yang ramah akan lingkungan dengan menggunakan bahan-bahan yang organik dan ramah akan lingkungan. *Green cosmetics* terdiri dari dua macam, yakni *natural cosmetics* dan *organic cosmetics*.

Di Indonesia, persaingan pasar kosmetik masih didominasi oleh produsen lokal sebesar 87% sedangkan kosmetik impor menguasai hanya sebesar 13% dari total pangsa pasar kosmetik di Indonesia. Peluang pasar kosmetik yang besar di Indonesia, serta adanya kepedulian konsumen yang semakin meningkat terhadap masalah lingkungan menyebabkan PT Martina Berto Tbk, sebagai salah satu perusahaan yang mendominasi pangsa pasar kosmetik di Indonesia, melakukan pengembangan produknya. Melalui merek Sariayu Marthatilaar, PT Martina Berto Tbk mulai mengembangkan produk natural kosmetiknya dengan meluncurkan Sariayu Solusi Organic Revolution Renewage yang memiliki nilai tambah ramah terhadap lingkungan. Sariayu Solusi Organic Revolution Renewage ini merupakan serangkaian produk *skin care* yang mengandung bahan alami organik

dan telah mendapat sertifikat dari ECOCERT yang menjadi jaminan bahwa produk-produk Sariayu Solusi Organic Revolution Renewage telah memenuhi standar internasional (www.marthatilaar.com, 2014)

Adanya inovasi baru perusahaan kosmetik yang meluncurkan produk baru berupa kosmetik organik, memberikan pengaruh pada perilaku konsumen dalam menentukan pembelian terhadap produk kosmetik yang akan dipilih konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002:25), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009:237), 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. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu obyek-sikap dan informasi dari berbagai sumber (Sumarwan, 2011:175). Disini, konsumen mencari berbagai informasi yang nantinya akan membentuk pengetahuan konsumen akan produk. Berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang dimiliki konsumen, konsumen menilai persepsi nilai dan persepsi risiko yang ada pada produk yang nantinya akan memengaruhi niat beli konsumen.

Penilaian konsumen yang didasarkan pada informasi yang tidak lengkap, mengakibatkan persepsi nilai dari suatu produk bertindak

sebagai sinyal positif yang akan memengaruhi niat beli (Kardes *dkk.*, (2004) dalam Chen dan Chang, 2012). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi nilai bagi konsumen, semakin tinggi pula niat beli. Selain persepsi nilai, konsumen juga melakukan penilaian mengenai risiko (persepsi risiko) akan suatu produk yang mempengaruhi niat beli. Persepsi risiko merupakan kombinasi dari konsekuensi negatif dan ketidakpastian yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Chen dan Chang, 2012). Pengalaman serta pengetahuan yang lebih banyak tentang kategori produk akan menurunkan risiko dan biaya kerugian yang dihayati sehingga meningkatkan niat pembelian konsumen untuk produk. Sehingga, jika konsumen memiliki pengetahuan akan produk, konsumen akan percaya pada produk tersebut. Selanjutnya akan terbentuk niat beli (Schiffman dan Kanuk, 1997).

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi nilai dan persepsi risiko terhadap niat beli.

## KAJIAN PUSTAKA

### Niat Beli

Menurut Mowen (2007:43), mengatakan bahwa niat beli adalah penentuan dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk dan jasa. Niat itu sendiri merupakan gabungan dari kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk dan jasa.

Menurut Engel *dkk.*, (1995:200), niat terjadi setelah melalui tahap kepercayaan dan sikap. Sehingga, diperlukan diperlukan kajian mengenai komponen kognitif dan komponen afektif dalam mengukur niat beli. Niat

pembelian merupakan komponen kognitif dan afektif dari komponen sikap, dimana niat pembelian merupakan tindakan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Sumarwan (2011:175) kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu obyek sikap dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah proses tentang apa yang akan ditentukan konsumen untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada.

Pengukuran indikator niat beli mengadaptasi pada pendapat Orth Ulrich, R *dkk.*, (2007) dalam pengukuran niat beli menggunakan tiga pernyataan : (1) kepercayaan akan produk, (2) kepastian untuk memilih, dan (3) kepastian untuk membeli produk.

### Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Zeithaml (1988) *persepsi nilai (perceived value)* konsumen adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu.

Definisi tersebut diperkuat oleh Schiffman dan Kanuk (2008:157), yang menyebutkan bahwa persepsi nilai ukur berdasarkan pada biaya moneter dan non-moneter yang dikombinasikan dengan persepsi atas kualitas. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan persepsi nilai merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat/keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan akan sebuah produk.

Menurut Sweeney dan Soutar (2001), dimensi persepsi nilai terdiri dari 4 aspek utama, yaitu : (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 konsumen, (3) *quality performance value*, yaitu utilitas dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang, dan (4) *price/value for money*, yaitu yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan

mengadopsi dari pendapat Sweeney dan Soutar (2001) dalam penentuan indikator *persepsi nilai*. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui nilai dalam suatu produk yang dilihat dari kualitas produk tersebut, sehingga indikator yang dipakai adalah *emosional value*, *social value*, dan *value for money*.

#### **Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)**

Secara teori menurut Peter dan Olson (2012:74) risiko terduga (*perceived risk*) merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk. Schiffman dan Kanuk (2008:170) mendefinisikan risiko sebagai suatu situasi dimana pembuat keputusan memiliki pengetahuan apriori konsekuensi yang merugikan dan kemungkinan terjadinya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:171) tipe risiko utama yang dirasakan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian meliputi: (1) *functional risk* : risiko bahwa produk tersebut tidak mempunyai kinerja seperti yang diharapkan, (2) *physical risk*: risiko terhadap diri dan orang lain yang dapat ditimbulkan produk, (3) *financial risk*: risiko pada produk yang tidak seimbang dengan harganya, (4) *social risk* : risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat

menimbulkan rasa malu dalam lingkungan sosial, (5) *psychological risk*: risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat melukai ego konsumen, dan (6) *time risk* : risiko bahwa waktu yang digunakan untuk mencari produk atau jasa akan sia-sia jika produk tersebut tidak bekerja seperti yang diharapkan.

Indikator pengukuran mengadopsi dari pendapat Schiffman dan Kanuk (2008:171) yang disesuaikan dengan obyek penelitian yaitu *functional risk*, *financial risk*, *physical risk*, dan *psychologic risk* berkaitan dengan persepsi konsumen yang dibentuk oleh konsumen sesuai dengan stimuli pemasar berupa informasi akan produk.

#### **Persepsi Nilai, Persepsi Risiko, dan Niat Beli.**

Persepsi nilai tidak hanya menjadi penentu jangka panjang dalam mempertahankan hubungan jangka panjang pelanggan, tetapi juga memainkan peran kunci dalam mempengaruhi niat pembelian (Chang dan Chen, 2012). Menurut Gounarish *et al.*, (2007) dalam Chen dan Chang (2012) bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Menurut Sweeney dan Soutar (2001) 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 (Peter dan Olson, 2012:73).

Menurut Peter dan Olson (2012:74) 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. Chaudhuri *et al.*, (1997) dalam Chan dan Cheng (2012) menyatakan bahwa risiko dianggap akan berdampak pada keputusan konsumen dan perilaku pembelian konsumen. Karena *persepsi risiko* adalah kombinasi dari konsekuensi negatif dan ketidakpastian yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Chen dan Chang, 2012). 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 (Oglethorpe, 1994). Dengan demikian, pengurangan risiko dalam suatu produk dapat diminimalis melalui pengetahuan serta

informasi konsumen terhadap produk yang dianggap dapat meningkatkan niat pembelian pelanggan.

### Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, literatur yang digunakan dalam penelitian serta penelitian terdahulu sebagai acuan, maka hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : terdapat pengaruh signifikan antara persepsi nilai pada kosmetik organik terhadap niat beli.
- H2 : terdapat pengaruh signifikan antara persepsi risiko pada kosmetik organik terhadap niat beli.
- H3 : terdapat pengaruh signifikan antara persepsi nilai dan persepsi risiko pada kosmetik organik terhadap niat beli.

### METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat yaitu untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel bebas yaitu persepsi nilai dan persepsi risiko dan variabel terikat yaitu niat beli.

Karakteristik responden yang dipilih adalah konsumen Sariayu yang telah memiliki informasi dan pengetahuan tentang kosmetik organik Sariayu. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 220 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgemental sampling* dengan data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Data diperoleh melalui penyebaran angket di *store* Sariayu Marthatilaar Royal Plaza Surabaya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu persepsi nilai dengan menggunakan indikator *emotional value*, *social value*, dan *value for money*. Sedangkan variabel

persepsi risiko menggunakan indikator *functional risk*, *physical risk*, *psychological risk*, dan *physical risk*. Serta untuk variabel terikatnya yaitu niat beli menggunakan indikator pengukuran yaitu kepercayaan akan produk, kepastian memilih produk, dan kepastian untuk membeli produk.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, angket, wawancara, dan studi kepustakaan. Angket disebarakan kepada 220 responden yang berisi tentang karakteristik demografi responden dan item-item pernyataan tentang variabel penelitian. Skala pernyataan yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus dalam pengukurannya setiap item skala mempunyai bobot 1 sampai dengan bobot 5 skala likert (Malhotra, 2009:298).

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Setelah uji validitas, diketahui bahwa semua item-item pernyataan dalam indikator untuk variabel persepsi nilai, persepsi risiko dan niat beli memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0.361). Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid atau dapat mengukur variabel-variabel tersebut dengan tepat. Setelah menguji reliabilitas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.7 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang baik.

## HASIL

Angket disebarakan ke 220 responden yang kemudian diolah menggunakan alat analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini

memiliki karekteristik responden yaitu konsumen Sariayu yang telah memiliki informasi tentang kosmetik organik Sariayu.

**Tabel 1**  
**Hasil Perhitungan Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	$t_{hitung}$	Sig
$X_1$	0.172	7.336	0,000
$X_2$	0.131	4.108	0,000

Konstanta = 0.813  
R square = 0.373  
 $F_{hitung}$  = 64.474  
 $F_{sig}$  = 0.000  
 $R^2$  = 0.367  
N = 220

Sumber: *Output SPSS*, 2014.

Berdasarkan tabel 1, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.813 + 0.172 X_1 + 0.131X_2$$

Nilai konstanta (a) adalah 0.813, menyatakan bahwa responden dapat melakukan niat pembelian terhadap kosmetik organik Sariayu tanpa adanya pertimbangan mengenai persepsi nilai dan persepsi risiko yang ada sebesar 0.813. Hal tersebut disebabkan karena kosmetik organik Sariayu merupakan produk yang dihasilkan oleh Sariayu yang merupakan *brand* kosmetik asli Indonesia yang telah lama menghasilkan produk kosmetik yang aman sehingga responden telah memiliki kepercayaan akan produk Sariayu. Selain itu, kosmetik organik merupakan produk kosmetik yang aman bagi kesehatan konsumen dengan tidak menggunakan bahan-bahan kimia.

Nilai koefisien persepsi nilai ( $X_1$ ) bernilai positif yang melambangkan hubungan searah. Dengan begitu semakin konsumen memiliki pengetahuan mengenai persepsi nilai akan produk kosmetik organik Sariayu maka semakin cepat konsumen dalam menentukan niat pembelian.

Nilai koefisien regresi pengaruh persepsi risiko ( $X_2$ ) adalah sebesar

0.131. Artinya setiap terdapat peningkatan skor pada variabel persepsi risiko ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, maka mengakibatkan variabel niat beli ( $Y$ ) meningkat sebesar 0.131 satuan dengan asumsi variabel persepsi nilai ( $X_1$ ) adalah konstan. Dengan semakin konsumen memiliki pengetahuan berdasarkan pengalaman akan penggunaan produk Sariayu sebelumnya mengenai persepsi risiko akan produk kosmetik organik Sariayu maka semakin konsumen mampu mengendalikan konsekuensi negatif yang akan diterima sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk berniat membeli produk.

Berdasarkan tabel 1, nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0.367. Artinya persepsi nilai dan persepsi risiko secara bersama-sama mempengaruhi keputusan purchase intentions kosmetik organik Sariayu sebesar 36.7%.

Dari tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $64.474 > F_{tabel} = 3,038$  dan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel bebas yang terdiri dari persepsi nilai ( $X_1$ ) dan persepsi risiko ( $X_2$ ) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu niat beli kosmetik organik Sariayu. Semakin tinggi pengaruh pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai persepsi nilai dan persepsi risiko secara bersama-sama maka dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan niat pembelian pada kosmetik organik Sariayu.

Nilai  $t_{hitung}$  persepsi nilai ( $X_1$ ) sebesar  $7.336 > 1,970$  dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai ( $X_1$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ( $Y$ ) kosmetik organik Sariayu. Nilai  $t_{hitung}$  persepsi

risiko ( $X_2$ ) sebesar  $4.108 > 1,982$  dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ( $Y$ ) kosmetik organik Sariayu.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Beli

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara persepsi nilai dengan niat beli. 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 kosmetik organik Sariayu maka semakin cepat konsumen berniat untuk membeli. Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Gounarish *et al.*, (2007) dalam Chen dan Chang (2012) yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini variabel persepsi nilai konsumen akan kosmetik organik Sariayu diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu *emosional value*, *social value*, dan *value for money*. Berdasarkan hasil dari jawaban responden terkait pengukuran indikator yang digunakan dalam mengukur persepsi nilai melalui pernyataan dalam angket, indikator *value for money* memiliki nilai terbesar dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Hal tersebut dikarenakan bahwa dalam melakukan pembelian produk kosmetik organik Sariayu konsumen akan mempertimbangkan nilai yang

nantinya didapatkan dari sejumlah biaya yang dikeluarkan.

Dikaitkan dengan jawaban responden dan melihat secara umum, bahwa setiap pembelian produk apapun yang berhubungan dengan kesehatan atau penampilan, konsumen akan jauh mempertimbangkan persepsi nilai akan suatu produk lebih dalam. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa persepsi nilai mempengaruhi niat beli kosmetik organik Sariayu. Hal ini didukung oleh penelitian Gounarish *et al.*, (2007) dalam Chen dan Cheng (2012) bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Lebih lanjut lagi Sweeney dan Soutar (2001) mengungkapkan 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. Jika dihubungkan, karakteristik responden dan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa semakin responden memiliki pengetahuan yang lebih persepsi nilai kosmetik organik Sariayu maka responden akan semakin berniat melakukan pembelian.

#### **Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Niat Beli.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara pengaruh persepsi risiko dengan niat beli, sehingga semakin konsumen memiliki pengetahuan mengenai persepsi risiko produk kosmetik organik Sariayu maka semakin cepat konsumen melakukan niat pembelian.

Adanya pengetahuan konsumen akan persepsi risiko berdasarkan pengalaman konsumen akan penggunaan suatu produk mendorong konsumen akan

memberikan pengaruh yang positif terhadap niat 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 (Schiffman dan Kanuk, 1997).

Pengetahuan konsumen berdasarkan pengalaman penggunaan produk Sariayu sebelumnya dapat digunakan konsumen untuk menilai serta meminimalisir adanya risiko yang nantinya konsumen dapatkan dari kosmetik organik Sariayu. Konsekuensi negatif yang dapat dikendalikan oleh konsumen maka semakin kecil risiko yang dipersepsikan oleh konsumen yang berdampak pada niat pembelian konsumen akan produk kosmetik organik Sariayu. Hal tersebut didukung pula oleh penelitian Chaudhuri *et al.*, (1997) dalam Chan dan Cheng (2012) menyatakan bahwa risiko dianggap akan berdampak pada keputusan konsumen dan perilaku pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini persepsi risiko atas kosmetik organik Sariayu diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu *functional risk*, *financial risk*, *physical risk*, dan *psychologic risk* berkaitan dengan persepsi konsumen yang dibentuk oleh konsumen sesuai dengan stimuli pemasar berupa informasi akan produk kosmetik organik Sariayu. Berdasarkan hasil dari jawaban responden terkait pengukuran indikator yang digunakan dalam mengukur persepsi risiko atas kosmetik organik Sariayu, indikator *physical risk* memiliki nilai terbesar dibandingkan dengan *functional risk*,



*financial risk*, dan *psychologic risk*. Hal tersebut dikarenakan bahwa dalam melakukan pembelian produk kosmetik organik Sariayu konsumen akan mempertimbangkan risiko fisik nantinya didapatkan konsumen ketika konsumen menggunakan produk kosmetik.

Dilihat secara umum serta dikaitkan dengan jawaban responden yang rata-rata menjawab setuju bahwa persepsi risiko kosmetik organik Sariayu berpengaruh terhadap niat beli kosmetik organik Sariayu. Lebih lanjut lagi penelitian ini didukung penelitian sebelumnya oleh Chaudhuri *et al.*, (1997) dalam Chan dan Cheng (2012) menyatakan bahwa risiko dianggap akan berdampak pada keputusan konsumen dan perilaku pembelian konsumen. Adanya pengalaman menggunakan produk Sariayu sebelumnya serta informasi yang didapatkan responden terkait produk yang langsung diperoleh melalui *sales* Sariayu merupakan dasar untuk membantu konsumen melakukan penilaian akan risiko produk kosmetik organik Sariayu. Dengan adanya pengetahuan konsumen dari penilaian akan risiko akan kosmetik organik Sariayu merupakan hal yang mempengaruhi niat pembelian terhadap kosmetik organik Sariayu.

#### **Pengaruh Persepsi nilai dan Persepsi risiko terhadap Niat Beli.**

Dari hasil penelitian persepsi nilai dan persepsi risiko secara bersama-sama mempengaruhi niat pembelian kosmetik organik Sariayu sebesar 36.7% atau 0.367 yang dikategorikan memiliki pengaruh yang rendah. Rendahnya hasil pengaruh persepsi nilai dan persepsi risiko terhadap niat pembelian kosmetik organik Sariayu menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian kosmetik organik Sariayu, konsumen

memerlukan pengetahuan terkait persepsi nilai dan persepsi risiko kosmetik organik Sariayu.

Dilihat dari jawaban responden pada angket yang disebarkan sebagian besar menjawab setuju bahwa persepsi nilai dan persepsi risiko berpengaruh terhadap niat beli kosmetik organik Sariayu. Adanya pengalaman dan pengetahuan yang lebih banyak tentang kategori produk akan menurunkan risiko dan biaya kerugian yang dihayati sehingga meningkatkan intensi membeli produk yang diminati (Schiffman dan Kanuk, 1997). Sehingga semakin konsumen memiliki pengetahuan mengenai persepsi risiko produk maka konsumen akan melakukan niat pembelian. Adanya kemampuan konsumen dalam mengendalikan konsekuensi negatif yang akan diterima, maka semakin kecil risiko yang dipersepsikan konsumen (Oglethorpe, 1994).

Berdasarkan hasil penelitian variabel persepsi nilai merupakan variabel dominan yang mempengaruhi niat beli kosmetik organik Sariayu. Hal tersebut disebabkan karena konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap produk Sariayu serta telah memiliki sikap yang positif terhadap Sariayu. Selain itu PT Martina Berto Tbk selalu melakukan pengembangan produk melalui penelitian serta penggunaan bahan-bahan alami yang diolah dengan menggunakan teknologi yang modern. Sehingga produk yang dihasilkan merupakan produk yang aman serta sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Sedangkan untuk variabel persepsi risiko memiliki nilai yang lebih rendah dari pada persepsi nilai. Dengan adanya kepercayaan serta sikap positif yang dimiliki oleh konsumen terkait produk dari Sariayu maka responden telah memiliki pengetahuan yang lebih mengenai risiko kosmetik organik Sariayu yang

terkandung dalam produk berdasarkan pengalaman penggunaan produk Sariayu sebelumnya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua faktor tersebut sama-sama saling memiliki pengaruh terhadap niat beli, karena faktor persepsi nilai dan persepsi risiko memiliki keterkaitan antara penilaian akan manfaat dari suatu produk serta risiko yang melekat pada produk saat konsumen menggunakan produk tersebut terutama untuk produk yang baru seperti kosmetik organik Sariayu.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif antara pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli kosmetik organik Sariayu. Dengan begitu semakin konsumen memiliki pengetahuan mengenai persepsi nilai akan produk kosmetik organik Sariayu maka semakin cepat konsumen dalam menentukan niat pembelian.

Semakin konsumen memiliki pengetahuan berdasarkan pengalaman akan penggunaan produk Sariayu sebelumnya mengenai persepsi risiko akan produk kosmetik organik Sariayu maka semakin konsumen mampu mengendalikan konsekuensi negatif yang akan diterima sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk berniat membeli produk.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, persepsi nilai dan persepsi risiko terhadap niat beli kosmetik organik Sariayu. Dimana persepsi nilai memiliki pengaruh yang dominan terhadap niat beli kosmetik organik Sariayu dibandingkan dengan persepsi risiko.

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain di luar variabel bebas yang digunakan

dalam penelitian, misalnya harga dan kualitas dari produk kosmetik organik yang dapat mempengaruhi niat beli kosmetik organik Sariayu dalam diri konsumen.

Disarankan kepada pihak Sariayu untuk dapat melakukan kegiatan-kegiatan untuk dapat membangun rasa kepercayaan serta kesadaran konsumen akan produk kosmetik organik Sariayu. Misalnya, melakukan kegiatan *talkshow*, demo produk, serta *event* promosi yang mengikut sertakan konsumen dimana konsumen diperbolehkan mencoba sampel produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Yu-Shan & Chang, Ching-Hsun. 2012. Enhance green purchase Intentions The roles of green persepsi nilai, green persepsi risiko, and green trust. *Management Decision. Emerald Group Publishing Limited*, 50(3): 502-520.
- Engel, J.F., Blackell, R.D., & Miniard, P.W. 1993. *Perilaku Konsumen*. Edisi 6 Jilid 1. Terjemahan oleh Budjianto. 1995. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, J.F., Blackell, R.D., & Miniard, P.W. 1993. *Perilaku Konsumen*. Edisi 6 Jilid 2. Terjemahan oleh Budjianto. 1995. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Marketing Research ; an Applied Orientation. Fifth Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Oglethorpe, J.E and Monroe, B.K. (1994). Determinant of Perceived Health and Safety Risk of Selected Hazardous Product and Activities. *Journal of Consumer Research*, 28: 326-346.
- Orth, Ulrich, Harold, F. Koenig, et al., 2007. Cross National Difference in Consumer Response to The Framing of advertising Message An

- Exploratory Comprison From Central Europe. *Europe Journal of Marketing,(Online)*, 41(3/4).
- Peter, Paul J dan Jerry Olson. 2013. *Consumer Behaviour : Perilaku konsumen dan strategi pemasaran Edisi Keempat Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Rath, Ramesh Chandra. 2013. An Impact of Green Marketing on Practices of Supply Chain Management in Asia: Emerging Economic Opportunities and Challenges. *International Journal of Supply Chain Management*, 1(2): 2051-3771.
- Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie Lazar, et al., 2008. *Costumer Behavior. Edisi 7*. Pearson Education Australia.
- Situmorang, James R. 2011. Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis, FISIP–Unpar*, 2(7): 131-142.
- Sumarwan Ujang 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : PT.Ghalia Indonesia dan MMA-IPB
- \_\_\_\_\_. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : PT.Ghalia Indonesia dan MMA-IPB.
- Sweeney, Soutar. 2001. Consumer persepsi nilai: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 203 Tiwari et all. 2011. Green Marketing–Emerging Dimensions. *Journal of Business Excellence*, 1(2):18-23.
- www.marthatilaargroup.com (diakses tanggal 15 Januari 2014)
- www.marketing.co.id (diakses tanggal 16 Januari 2014)
- www.sariayu.com (diakses tanggal 16 Januari 2014)
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value:A Means End Model Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*.1(2): 1-8.