

# JIRAM

Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen

Vol: 1 No 2 Tahun 2023

E-ISSN: 3031-2973

Diterima Redaksi: 29-09-2023 | Revisi: 06-10-2023 | Diterbitkan: 29-11-2023

## PENGARUH PERSEPSI RESIKO, PERSEPSI MANFAAT DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HAND SANITIZER* DI PT. AJIDHARMA CORPORINDO

Satyawati Susanto<sup>1</sup>, Yunus Handoko<sup>2</sup>, Tin Agustina Karnawati<sup>3</sup><sup>1</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang<sup>2</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang<sup>3</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang<sup>1</sup>[lialisanty8@gmail.com](mailto:lialisanty8@gmail.com), <sup>2</sup>[yunushandoko@gmail.com](mailto:yunushandoko@gmail.com), <sup>3</sup>[tiena.karnawati@gmail.com](mailto:tiena.karnawati@gmail.com)

### ABSTRAK

Persaingan produk hand sanitizer yang semakin tajam antar produsen merupakan fenomena yang bisa dirasakan khususnya saat pandemi Covid-19 sehingga pebisnis perlu terus meningkatkan daya saing dalam produk dan pelayanan memuaskan untuk memiliki bisnis yang berkelanjutan. PT. Ajidharma Corporindo adalah salah satu distributor produk Pembersih dan Sanitasi di Jakarta. Dalam upaya memenangkan persaingan bisnis, PT. Ajidharma Corporindo dituntut untuk berinovasi dan melakukan perbaikan terus menerus pada produk/ pelayanan dan berharap bisa menjadi produk pilihan pelanggan dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan atas pertumbuhan pangsa pasar dan kemajuan sebuah bisnis. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis pengaruh persepsi resiko, persepsi manfaat, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini diambil dari 70 pelanggan industri PT. Ajidharma Corporindo. Sampel penelitian berjumlah 60 responden. Hasil penelitian menunjukkan 1) terdapat pengaruh signifikan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian, 2) terdapat pengaruh signifikan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian, 3) terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, 4) terdapat pengaruh signifikan persepsi resiko, persepsi manfaat dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** persepsi resiko, persepsi manfaat, gaya hidup dan keputusan pembelian.

### ABSTRACT

*The sharply increasing hand sanitizer business competition between manufacturers is a phenomenon that we felt, especially during the pandemic Covid-19, so business people need to improve competitiveness in best products and satisfactory services to have business sustainability. PT. Ajidharma Corporindo is one of the distributors for cleaning and sanitation products in Jakarta. In an effort to win business competition, PT Ajidharma Corporindo is required to innovate and make continuous improvements on products/services and hope to become the Customer's Choice products in purchase decisions. Customers' purchasing decisions are one of the keys to success for market share growth and the progress of a business. The purpose of this study is to understand and analyze the effect of perceived risk, perceived benefit and lifestyle on purchasing decisions. This type of research is quantitative research by distributing questionnaires. Population is taken from PT. Ajidharma Corporindo's 70 industrial customers. The research sample consists of 60 respondents. The results showed 1) there is the significant effect of risk perception on purchasing decisions, 2) there is the significant effect of benefit perception on purchasing decisions, 3) there is the significant effect of*

*lifestyle on purchasing decisions, 4)there is the significant effect of risk preception, benefit perception, lifestyle simultaneously on purchasing decisions.*

**Keywords:** *perceived risk, perceived benefit, lifestyle and purchasing decisions*

## I. PENDAHULUAN

Persaingan produk *hand sanitizer* yang semakin tajam antar produsen merupakan fenomena yang bisa dirasakan khususnya saat pandemi Covid-19. Telah terjadi lonjakan permintaan *hand sanitizer* di awal pandemi Covid-19 karena konsumen membeli tanpa berpikir lagi tetapi membeli dengan impulsif. Dari data yang tertulis di media Sumber Bisnis.com, 2021 – Kementerian Kesehatan mencatat adanya peningkatan jumlah produsen alat-alat Kesehatan (*hand sanitizer*, masker, thermometer) di periode Februari 2020 sampai September 2020. Terhitung pertumbuhan produsen *hand sanitizer* sebanyak 955% dari 45 produsen menjadi 475. Peluang usaha *hand sanitizer* begitu menggairahkan sehingga pebisnis perlu terus meningkatkan daya saing dalam produk dan pelayanan memuaskan agar bisnis bisa tetap berkelanjutan.

PT. Ajidharma Corporindo adalah salah satu distributor produk Pembersih dan Sanitasi. Sudah 16 (enam belas) tahun, melayani kebutuhan di industri pengolahan seafood, industri pengolahan ayam, industri makanan, industri saus, industri minuman, industri susu, serta industri farmasi lainnya. PT. Ajidharma Corporindo dituntut untuk terus berinovasi dan melakukan perbaikan terus menerus atas produk dan peningkatan pelayanan agar bisa memberikan apa yang dibutuhkan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan pelanggan memiliki kebutuhan dalam kehidupannya maka pelanggan akan berperilaku untuk mencari, memilih, membandingkan serta memberi penilaian dan evaluasi paska pembelian.

PT. Ajidharma Corporindo dalam memenangkan hati pelanggan dituntut untuk memahami perilaku pelanggan dimana teori Mothersbaugh dan Hawkins (2016) menyatakan adanya permasalahan yang dihadapi pelanggan, sehingga pelanggan akan mengumpulkan informasi produk, melakukan evaluasi dan menseleksi produk yang akan dibeli dan keputusan membeli untuk mendapatkan solusi atas permasalahannya. Bila pelanggan puas paska pembelian sebelumnya, maka pelanggan akan membeli lagi produk dengan merk tersebut. Namun bila produk yang dibeli masih belum bisa memberikan manfaat sesuai ekspektasi dan belum memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka pelanggan akan mencari produk merk lainnya.

Berdasarkan fenomena persaingan produk *hand sanitizer* yang telah diuraikan diatas, sehingga peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian produk *Hand Sanitizer* di PT. Ajidharma Corporindo. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko, persepsi manfaat dan gaya hidup yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian produk *hand sanitizer* khususnya di PT. Ajidharma Corporindo Jakarta.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Persepsi Resiko

Menurut Ashoer & Said (2016), persepsi resiko adalah pengalaman pelanggan dalam memberi nilai atas pembelian produk dengan faktor ketidak pastian serta kondisi yang kurang menyenangkan.

#### 2. Persepsi Manfaat

Menurut Sati & Ramaditya (2020), persepsi manfaat ialah keuntungan yang dirasakan konsumen dari teknologi internet sehingga kinerja dalam bekerjanya menjadi meningkat. Menurut Jogiyanto (2019), persepsi manfaat ialah sudut pandang konsumen yang subjektif ketika merasakan manfaat saat menggunakan produk dan menerima pelayanan yang baik. Menurut Ventakali & Davis (2000), persepsi manfaat ialah peningkatan kinerja dan menguntungkan individu.

#### 3. Gaya Hidup

Menurut Al-Dmour, et. Al. (2017), gaya hidup adalah kegiatan yang dilakukan sesuai dengan kepentingan dan pandangan individu yang dipengaruhi oleh pendidikan, pendapatan, siklus kehidupan dan tempat dimana mereka tinggal. Gaya hidup merupakan keinginan setiap orang untuk mencapai kebutuhan minatnya dimana faktor lingkungan dan perkembangan zaman membuat keinginan

seseorang untuk berubah (Pasaribu, et. Al., 2019). Mohiuddin (2018) menyampaikan bahwa membuat segmentasi atas gaya hidup dapat mengidentifikasi kebutuhan perilaku konsumen yang berbeda dan akan meningkatkan kesuksesan pemasaran di seluruh dunia. Mothersbaugh & Hawking (2016) menulis adanya konsep diri dan gaya hidup akan menciptakan kebutuhan dan keinginan sesuai dengan kepuasan yang diharapkan konsumen.

#### 4. Keputusan Pembelian

Menurut Herawaty, et al. (2019), keputusan pembelian dimulai dari kesadaran atas kebutuhan yang diinginkan. Sedangkan menurut Wirawan (2017), adanya proses analisa permasalahan, menemukan opsi terunggul serta tuntaskan permasalahan sampai pada keputusan itu dilaksanakan dan direview kembali. Dari sudut pandang marketing atau pemasaran, konsumen akan cenderung memilih Merek (Brand) yang pernah dibeli atau disenangi. Jadi niat untuk membeli dan memutuskan untuk membeli terkait dengan pengalaman merek di benak konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Dari tulisan Ayuverda & Permana (2020), seorang konsumen akan membeli sesuai karakter kepribadian yang berbeda.

### B. Penelitian terdahulu

Penelitian ini menggunakan referensi dari jurnal penelitian terdahulu. Hasil penelitian Jusuf dan Munandar (2021) menyatakan perilaku konsumen dan persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hasil penelitian Rachbini (2018) menyatakan kepercayaan konsumen, persepsi resiko dan persepsi manfaat yang dirasakan memiliki dampak kuat pada niat dan keputusan pembelian. Hasil penelitian Sinha dan Singh (2017) menyatakan persepsi resiko yang meliputi resiko produk dan resiko keuangan berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian online, sedangkan persepsi manfaat terkait kenyamanan, variasi produk, manfaat ekonomi, dan manfaat hedonis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online. Hasil penelitian Hong dan Yi (2012) menyatakan persepsi resiko yang meliputi resiko finansial, resiko kinerja dan resiko layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hasil penelitian Haryani (2019) menyatakan persepsi resiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online dengan dilihat dari (R<sup>2</sup>) sebesar 0.371.

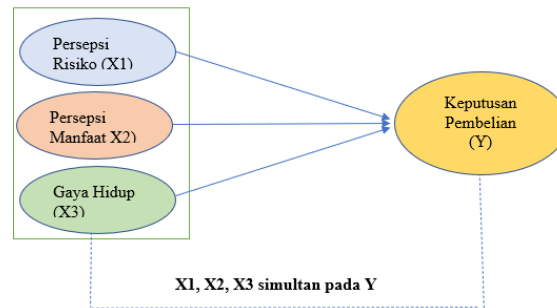
Hasil penelitian milik Ayuverda dan Permana (2020) menyatakan persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Rachbini (2018) menyatakan kepercayaan konsumen, persepsi resiko dan persepsi manfaat yang dirasakan memiliki dampak kuat pada niat dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian milik Al-Dmour, et. al. (2017) menyatakan gaya hidup yang meliputi indikator aktivitas, ketertarikan, dan pendapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Herawaty, et.al. (2019) menyatakan gaya hidup berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Hasil penelitian Mohiuddin (2018) menyatakan gaya hidup merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen khususnya Wanita. Hasil penelitian Pasaribu, et. al. (2019) menyatakan gaya hidup, kesadaran merek, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan niat membeli kembali.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu di atas, terlihat adanya *gap research* tentang pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menyatakan bahwa persepsi resiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, beberapa penelitian menyatakan persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap perilaku pembeli, ada yang tidak berpengaruh terhadap niat membeli dan persepsi resiko ada yang berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Bisa dilihat dari hasil Penelitian milik Arshad, et. al. (2015) menyatakan persepsi resiko yang terkait dengan resiko keuangan, resiko keamanan dan resiko psikologi tidak berpengaruh terhadap perilaku pembeli. Hasil Penelitian Ashoer & Said (2016) menyatakan persepsi resiko atas resiko waktu tidak berpengaruh terhadap niat membeli. Hasil Penelitian Sinha dan Singh (2017) menyatakan persepsi resiko yang meliputi resiko produk dan resiko keuangan berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian online.

### C. Kerangka Konsep

Digambarkan secara sistematis kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1 – Kerangka Konsep

Keterangan:

\*Panah Garis Lurus = Pengaruh Parsial

\*Panah Garis Putus = Pengaruh Simultan

Berdasarkan kerangka teoritis diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: Persepsi resiko, Persepsi manfaat dan Gaya hidup secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### III. METODE PENELITIAN

#### 1. Rancangan penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dimana data yang digunakan berupa angka yang dianalisa secara statistik. Hal ini mengacu pada teori Azwar (2017). Penelitian kuantitatif fokus analisa pada data-data kuantitatif (angka) yang dikumpulkan melalui prosedur pengukuran dan diolah dengan metode analisis statistik.

#### 2. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah 70 pelanggan industri PT. Ajidharma Corporindo. Waktu penelitian fokus pada masa Pandemi Covid-19 (Maret 2020 sampai Desember 2021). Sampel dilakukan dengan Teknik sampling jenuh dengan jumlah responden sebanyak 70.

#### 3. Metode Pengumpulan Data

Peneliti memperoleh data secara langsung (*direct*), disebut data primer (data dari tangan pertama). Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan – pernyataan yang dibuat dari indikator variabel (variabel independent dan variabel dependen) dalam penelitian. Pengukuran kuesioner dalam penelitian ini memakai Teknik Skala Likert. Penilaian Skor atas jawaban di kolom item, dibuat dalam kata-kata dan nilai skor.

Jawaban	Kode	Skor (Persepsi Risiko)	Skor (Persepsi Manfaat, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian)
Sangat Setuju	SS	1	5
Setuju	S	2	4
Netral	N	3	3
Tidak Setuju	TS	4	2
Sangat Tidak Setuju	STS	5	1

Peneliti juga mendapatkan data sekunder atau data lainnya dari kajian Pustaka seperti jurnal, data/laporan dari perusahaan penelitian.

#### d. Metode Analisis Data

Metode analisis data kuantitatif adalah metode yang mengandalkan menghitung data secara akurat dan juga dapat menterjemahkan data yang kompleks. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif

dan regresi linear berganda. Data primer yang terkumpul melalui penyebaran kuesioner akan diolah datanya melalui metode statistik sehingga kesimpulan bisa lebih terukur dan komprehensif.

#### IV. Hasil dan Pembahasan

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan bantuan SPSS seri 23, apabila koefisien korelasi yang dihasilkan ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) maka kuesioner dapat dikatakan valid. Dalam penelitian ini didapatkan hasil uji sebagai berikut:

Persepsi Risiko			Persepsi Manfaat			Gaya Hidup			Keputusan Pembelian		
No	$r_{hitung}$	Ket.	No	$r_{hitung}$	Ket.	No	$r_{hitung}$	Ket.	No	$r_{hitung}$	Ket.
1	0,542	Valid	13	0,670	Valid	21	0,865	Valid	27	0,765	Valid
2	0,648	Valid	14	0,771	Valid	22	0,857	Valid	28	0,771	Valid
3	0,400	Valid	15	0,641	Valid	23	0,586	Valid	29	0,616	Valid
4	0,465	Valid	16	0,567	Valid	24	0,863	Valid	30	0,760	Valid
5	0,520	Valid	17	0,833	Valid	25	0,832	Valid	31	0,653	Valid
6	0,700	Valid	18	0,864	Valid	26	0,814	Valid	32	0,816	Valid
7	0,724	Valid	19	0,773	Valid				33	0,793	Valid
8	0,688	Valid	20	0,848	Valid				34	0,852	Valid
9	0,746	Valid							35	0,762	Valid
10	0,802	Valid							36	0,759	Valid
11	0,755	Valid									
12	0,706	Valid									

$r_{tabel} = 0,2542$   
Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, item pertanyaan untuk seluruh variabel dinyatakan valid.

##### 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan rumus Cronbach's Alpha, jika nilai koefisien Cronbach Alpha  $> 0,70$  maka dinyatakan reliabel. Hasil analisis sebagai berikut:

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Risiko	0,849	Reliabel
Persepsi Manfaat	0,880	Reliabel
Gaya Hidup	0,890	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,916	Reliabel

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, item pertanyaan untuk seluruh variabel dinyatakan valid.

##### 3. Uji Asumsi Klasik

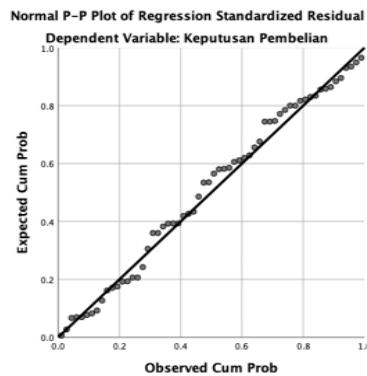
Uji Asumsi Klasik perlu dilakukan dengan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas sebagai uji prasyarat sebelum melakukan analisis Regresi Linear Berganda.

###### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka distribusi penelitian normal. Hasil analisis yakni:

			Unstandardized Residual
N			60
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		1,48573736
Most Extreme Differences	Absolute		0,084
	Positive		0,067
	Negative		-0,084
Test Statistic			0,084
Asymp. Sig. (2-tailed)			0,200 <sup>c, d</sup>
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

Sumber: Data diolah (2022)



### b. Uji Mutikolinearitas

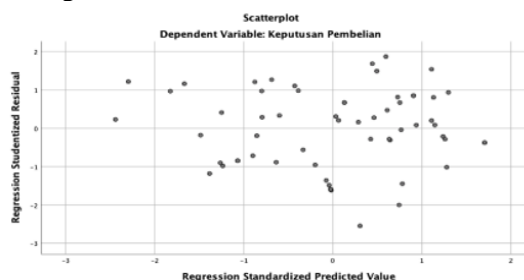
Mengetahui apakah variabel yang dipakai berkorelasi tinggi, maka digunakan uji multikolinieritas. Hubungan korelasi antar variabel independen dalam model dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor*, jika nilai *tolerance* harus  $> 0,1$  dan nilai *VIF*  $< 10$  maka model bebas dari masalah multikolinearitas. Hasil analisis sebagai berikut.

Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	Persepsi Risiko	0,436	2,293	Tidak Terjadi Multikolinieritas
	Persepsi Manfaat	0,357	2,798	Tidak Terjadi Multikolinieritas
	Gaya Hidup	0,411	2,431	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data diolah (2022)

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan *scatter plot*. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya tidak mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang, jika titik yang menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil analisis sebagai berikut.



Sumber: Data diolah (2022)

## 4. Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda dalam penelitian ini, bisa dilanjutkan karena prasyarat Uji Asumsi Klasik sudah memenuhi kriteria. Asumsi dengan data berdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak terjadi heteroskedastisitas sudah bisa terhindar dari prediksi yang bias. Uji regresi linear berganda digunakan untuk memodelkan lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Hasil analisis sebagai berikut.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	24,996	3,413	
	Persepsi Risiko	-0,355	0,054	-0,394
	Persepsi Manfaat	0,264	0,074	0,238
	Gaya Hidup	0,641	0,092	0,431

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai konstanta dan koefisien regresi yang dapat disubstitusikan dalam persamaan berikut.

### a. Uji Hipotesis

$$\text{Keputusan Pembelian} = 24,996 - 0,394 X_1 + 0,238 X_2 + 0,431 X_3$$

#### 1) Uji Statistik t

Uji statistik t digunakan untuk menguji nilai signifikan dari hipotesis (H1, H2, H3) atau ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, jika nilai  $-t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dan probabilitas signifikansi  $< 5\%$  (0,05) maka hipotesis yang diajukan (Ha) diterima. Hasil analisis sebagai berikut.

Model		t	Sig.	Cut off	Ket
1	(Constant)				
	Persepsi Risiko	-6,575	0,000	Sig. < 0,05	Diterima
	Persepsi Manfaat	3,595	0,001		Diterima
	Gaya Hidup	6,981	0,000		Diterima

Sumber: Data diolah (2022)

#### 2) Uji Statistik F

Uji statistik F digunakan untuk menguji nilai signifikan dari hipotesis (H4) atau ada atau tidaknya pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, jika nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  dan probabilitas signifikansi  $< 5\%$  (0,05) maka hipotesis yang diajukan (Ha) diterima. Hasil analisis sebagai berikut.

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1355,946	3	451,982	194,345	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	130,238	56	2,326		
	Total	1486,183	59			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat						

Sumber: Data diolah (2022)

#### 3) Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Teori Ghazali (2018) menjelaskan dengan nilai R Square, dengan tiga kategori: 1). R Square  $< 0.19$  maka dianggap kategori Lemah, 2). R Square = 0.33, maka dianggap kategori moderat, 3). R Square  $> 0.67$ , maka dianggap kategori kuat.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,955 <sup>a</sup>	0,912	0,908	1,52501
a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah (2022)

## V. Pembahasan

### 1. Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik t diperoleh nilai t hitung sebesar -6,575 dengan probabilitas signifikansi yaitu 0,000. Sesuai ketentuan dalam pengambilan keputusan pada taraf signifikansi 5%, ketika nilai sig.  $< 0,05$  maka H1 dinyatakan diterima. Temuan ini menjelaskan bahwa **persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh variabel persepsi risiko bernilai negatif**, hal ini sesuai dengan nilai koefisien regresi ( $b_1 = -0,394$ ), artinya semakin besar persepsi risiko maka dapat mengakibatkan semakin menurunnya keputusan pembelian produk *hand sanitizer* begitu juga sebaliknya, penurunan persepsi risiko akan mengakibatkan semakin besarnya keputusan pembelian produk *hand sanitizer*.

Persepsi risiko yang diukur melalui enam indikator yaitu risiko keuangan, risiko sosial, risiko kinerja, risiko waktu dan kenyamanan, risiko fisik dan risiko psikologis telah terbukti secara signifikan dapat menurunkan keputusan pembelian.

PT. Ajidharma Corporindo perlu berupaya untuk menurunkan nilai persepsi risiko bagi pelanggan *hand sanitizer*. Khususnya di dalam risiko keuangan, PT. Ajidharma Corporindo perlu mengkoordinasi produsen (prinsipal) untuk adanya kontrak bahan baku dengan supplier bisa membuat harga pokok produksi *hand sanitizer* menjadi lebih stabil dan menurunkan risiko naiknya harga produk *hand sanitizer* bagi pelanggan industri yang biasanya mengkonsumsi dengan volume banyak bagi pekerja di pabriknya. *Team Purchasing* perlu membalancekan pembelian produk *hand sanitizer* dengan budget keuangan yang sudah ditetapkan oleh manajemen. Dengan kontrak bahan baku di pihak produsen *hand sanitizer*, bisa tetap menjaga kualitas komposisi kimia dengan persentasi alkohol sesuai spesifikasi produk berstandar sesuai dengan syarat pelanggan industri. Risiko waktu pengiriman bisa PT.

Ajidharma Corporindo atasi dengan merencanakan jumlah stok produk hand sanitizer tersedia di Gudang serta jadwal pengiriman yang dimonitor per wilayah, sehingga pelanggan nyaman dengan pengiriman yang tepat waktu. Resiko produk dengan kemasan yang bersih baik dan tidak penyot diupayakan pada saat memuatnya di atas kendaraan, diperiksa kembali agar produk tiba dengan kondisi baik dan aman bagi pelanggan di industri makanan khususnya. Produk *hand sanitizer* yang didistribusi oleh PT. Ajidharma Corporindo, memiliki formula anti kuman yang tinggi, dibuat untuk memberikan ketenangan psikologis karena bisa melindungi tangan karyawan dan mencegah *cross contamination* antar karyawan dengan produk makanan atau minuman yang diproduksi.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Ashoer & Said (2016) yang menyatakan bahwa resiko keuangan, sosial, keamanan dan privasi berpengaruh negatif terhadap pembelian. Persepsi resiko mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Jusuf & Munandar, 2021). Lebih lanjut ditemukan bahwa persepsi resiko telah terbukti berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Sinha & Singh, 2017; Hong & Yi, 2012).

## 2. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik *t* diperoleh nilai *t* hitung sebesar 3,595 dengan probabilitas signifikansi yaitu 0,001. Sesuai ketentuan dalam pengambilan keputusan pada taraf signifikansi 5%, ketika nilai *sig.* < 0,05 maka *H2* dinyatakan diterima. Temuan ini menjelaskan bahwa **persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh variabel persepsi manfaat bernilai positif**, hal ini sesuai dengan nilai koefisien regresi ( $b_2 = 0,238$ ), artinya semakin besar persepsi manfaat maka dapat mengakibatkan semakin meningkatnya keputusan pembelian produk *hand sanitizer* begitu juga sebaliknya, penurunan persepsi manfaat akan mengakibatkan semakin menurunnya keputusan pembelian produk *hand sanitizer*.

Persepsi manfaat yang diukur melalui indikator efektivitas, selesai lebih cepat, berguna dan menguntungkan telah terbukti secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian. PT. Ajidharma Corporindo didukung oleh produsen (prinsipal) berupaya melakukan pengembangan secara terus-menerus agar tercipta pertumbuhan kepercayaan pelanggan terhadap produk *hand sanitizer*nya. Setiap tiga (3) tahun, dilakukan audit SNI ISO 9001:2015 agar memastikan komitmen penerapan sistem manajemen mutu di pabrik berjalan dengan baik. Adanya Sertifikasi Halal menjadi prasyarat bagi Industri makanan dan minuman dimana bahan pendukung *personal hygiene* bagi karyawannya sudah aman. Produk *hand sanitizer* diberikan label dengan kode nomor produksi, sehingga bisa mampu telusur bila terjadi permasalahan kualitas dan kemasan di pihak pelanggan industri.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ayuverda & Permana (2020), yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen dan minat beli konsumen akan berdampak pada keputusan pembelian. Persepsi manfaat memiliki dampak kuat pada niat dan keputusan pembelian (Rachbini, 2018).

## 3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik *t* diperoleh nilai *t* hitung sebesar 6,981 dengan probabilitas signifikansi yaitu 0,000. Sesuai ketentuan dalam pengambilan keputusan pada taraf signifikansi 5%, ketika nilai *sig.* < 0,05 maka *H3* dinyatakan diterima. Temuan ini menjelaskan bahwa **gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh variabel gaya hidup bernilai positif**, hal ini sesuai dengan nilai koefisien regresi ( $b_3 = 0,431$ ), artinya semakin baik gaya hidup pelanggan maka dapat mengakibatkan semakin meningkatnya keputusan pembelian produk *hand sanitizer* begitu juga sebaliknya, penurunan gaya hidup pelanggan akan mengakibatkan semakin menurunnya keputusan pembelian produk *hand sanitizer*.

Gaya hidup diukur menggunakan indikator aktivitas, ketertarikan dan pendapat telah terbukti secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian. Pemakaian *hand sanitizer* sebelum pandemi Covid-19, masih kurang karena mencuci tangan pun sudah cukup untuk menjaga kebersihan. Namun, sekarang sudah terjadi perubahan gaya hidup bersih dan sehat dimana setiap orang akan mau memakai *hand sanitizer* di tempat yang tidak ada fasilitas mencuci tangan karena ancaman penularan virus Covid-19. PT. Ajidharma Corporindo dengan giatnya melakukan edukasi atas pola hidup sehat di sekolah, di restoran, di rumah ibadah seperti di masjid, gereja, di Gedung perkantoran dan lainnya, agar pemahaman akan penyebaran kuman melalui sentuhan tangan bisa dicegah melalui *hand sanitizer*. Gaya hidup bersih dan sehat menjadi faktor pendukung utama yang perlu terus menerus dilakukan oleh PT. Ajidharma Corporindo ditambah dengan memberi pemahaman *hand sanitizer* sudah aman bila dipakai tanpa dibilas.



Temuan ini sejalan dengan penelitian Herawaty et. al. (2022), gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Mohiuddin, 2018). Sejalan dengan itu, penelitian Pasaribu, et al. (2019) juga menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup yang mencakup tiga dimensi (aktivitas, minat, dan opini) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Al-Dmour, et al., 2017).

#### 4. Pengaruh Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik F diperoleh nilai F hitung sebesar 194,345 dengan probabilitas signifikansi yaitu 0,000. Sesuai ketentuan dalam pengambilan keputusan pada taraf signifikansi 5%, ketika nilai sig. < 0,05 maka H4 dinyatakan diterima. Temuan ini menjelaskan bahwa **persepsi resiko, persepsi manfaat dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**. Kontribusi dari variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen terlihat dari nilai koefisien determinasi, yang mana variansi variabel persepsi resiko, persepsi manfaat dan gaya hidup telah mampu berkontribusi sebesar 91.2% terhadap variabel keputusan pembelian produk *hand sanitizer* sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan dimana pelanggan sudah mempertimbangkan alternatif pilihan dari sumber supplier atau merek yang ada di pasar, dan membeli produk tersebut sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Keputusan pembelian bisa ditingkatkan melalui penurunan persepsi resiko, peningkatan persepsi manfaat dan penguatan edukasi pada gaya hidup bersih dan sehat.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut

- Persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand sanitizer* di PT. Ajidharma Corporindo.
- Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand sanitizer* di PT. Ajidharma Corporindo.
- Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand sanitizer* di PT. Ajidharma Corporindo.
- Persepsi resiko, persepsi manfaat dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand sanitizer* di PT. Ajidharma Corporindo.

### 2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini maka dapat diambil saran sebagai berikut:

- Pada variabel persepsi resiko perlu fokus pada penerapan atas persepsi resiko sosial, seperti kepekaan pelanggan pada situasi sosial terkait penggunaan produk *hand sanitizer* sehingga tidak membawa kerugian pada orang yang berada di sekitar.
- Pada variabel persepsi manfaat perlu difokus pada peningkatan keyakinan pada diri pelanggan bahwa hanya dengan menggunakan produk *hand sanitizer* sudah efektif untuk membersihkan tangan dari bakteri dan virus, sehingga tidak diharuskan mencuci tangan kembali.
- Pada variabel gaya hidup ditemukan bahwa pelanggan telah sepakat bahwa menggunakan produk *hand sanitizer* dapat melindungi dari tertular virus, namun perlu difokuskan mengenai kebiasaan menggunakan produk *hand sanitizer* secara berkala agar benar-benar menjalankan pola hidup bersih dan sehat.
- Rekomendasi bagi peneliti selanjutnya adalah fokus menggunakan teknik sampling probabilitas *random sampling* dikarenakan populasi yang relatif kecil dimana bila menggunakan teknik sampling secara *non-probability*, hasil kajiannya tidak dapat digeneralisasi secara luas.
- Ketidak yakinnya atas kejujuran responden memberi jawaban pada kuesioner yang mungkin pernyataannya kurang bisa dipahami karena dilakukan dengan google form yang disebarkan melalui *mobile phone*. Rekomendasi bagi peneliti selanjutnya adalah dengan menggunakan pernyataan yang sederhana dan tidak mengandung sugesti. Sebaran kuesioner bisa langsung dilakukan pada saat melakukan kunjungan kerja dengan tatap muka antara pihak team sales kepada team purchasing di pabrik. Adanya apresiasi hadiah bila mereka sudah mengisi kuesioner dengan baik. Upaya ini diharapkan bisa memberikan responden motivasi untuk mengisi dengan jujur.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Al-Dmour, R., Hammdan, F., Al-Dmour, H., Al-Dmour, A., & Khwaldeh, S. M. (2017). The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case. *Asian Social Science*, 13(11), 157-169.
- Arshad, A., Zafar, M., Fatima, I., & Khan, S. K. (2015). The Impact of Perceived Risk on Online Buying Behavior. *International Journal of New Technology and Research*, 1(8), 113-18.
- Ashoer, M., & Said, S. (2016). The Impact of Perceived Risk on Consumer Purchase Intention in Indonesia; A Social Commerce Study. *Proceedings of the International Conference on Accounting, Management, Economics and Social Sciences*.
- Ayuverda, K., & Permana, D. (2020). Analysis of The Effects of Perceived Benefit and Perceived Ease on Consumer Interest in Using Single Trip Ticket of MRT Jakarta and The Impact on Buying Decision. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(1), 70-80.
- Buchari Alma. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Fahmi Ahmad Burhan. (2021). Pandemi Membuat Penjualan Produk Kesehatan di E-Commerce Melonjak. <https://Katadata.co.id>.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Haryani, D. S. (2019). The Influence Of Perceived Risk To Online. *Dimensi*, 8(2), 198-209.
- Herawaty, T., Tresna, P. W., & Hatiqah. (2019). The Influence of Lifestyle on the Process of Purchase Decision (A Study on Android Users Community). *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(2), 344-351.
- Hong, Z., & Yi, L. (2012). Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer Online Purchasing Decision. *International Conference on Applied Physics and Industrial Engineering*, 24, 1304-1310.
- Jusuf, D. I., & Munandar, D. (2021). The Effect of Consumers' Behavior and Perceived Risk on Purchase Decisions Among Online Shop Consumers. *Trikonomika*, 20(2), 90-96.
- Kotler, P. dan Armstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mothersbaugh, D.L. (2016). Consumer Behavior : Building Marketing Strategy. New York:McGraw - Hill
- Mia Chitra Dinisari. (2021). Pandemi Bikin Bisnis Penjualan Hand Sanitizer Naik Signifikan. <https://lifestyle.bisnis.com>.
- Mohiuddin, Z. A. (2018). Effect of Lifestyle on Consumer Decision Making: A Study of Women Consumer of Pakistan. *Journal of Accounting, Business and Finance Research*, 2(1), 12-15.
- Pasaribu, J. F., Suyono, J., & Elisabeth, D. R. (2019). The Impact of Lifestyle, Brand Awareness, Product Quality, on Purchasing Decisions And Repurchase Intention Products for East Java & Co. *International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, 2(2), 137-145.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Jl. Pos Barat Km.1 Ngimput Purwosari Babadan Ponorogo Indonesia 63491: Wade Group.
- Rachbini, W. (2018). The Impact Of Consumer Trust, Perceived Risk, Perceived Benefit On Purchase Intention And Purchase Decision. *International Journal of Advanced Research*, 6(1), 1036-1044.
- Ryan Sara Pratiwi. (2021). Wajib Cuci Tangan Setelah Menyentuh Benda-benda. <https://www.kompas.com>
- Sati, R. A., & Ramaditya, M. (2020). Persepsi risiko adalah ukuran sebelumnya manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebelum membeli produk atau jasa, berdasarkan tujuan beli konsumen. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2016). Research Methods for Business. A Skill-Building Approach. 7<sup>th</sup> Edition, Wiley & Sons, West Sussex.
- Sinha, P., & Singh, S. (2017). Comparing Risks and Benefits for the Value Enhancement of Online Purchases. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 19(3), 307-326.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Thoifah, I. (2016). *Statistika pendidikan dan metode penelitian kuantitatif*. Malang: Madani.