



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Analisis Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat
Pembelian Produk Young Living di Kota Bandung**

Oleh

Jessica Renata Kurniawan

2014320150

Bandung

2018



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Analisis Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat
Pembelian Produk Young Living di Kota Bandung**

Skripsi

Oleh

Jessica Renata Kurniawan

2014320150

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Jessica Renata Kurniawan
Nomor Induk : 2014320150
Judul : Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat
Pembelian Produk Young Living di Kota Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 8 Agustus 2018
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si

Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S.,M.M.

Anggota

Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB.,M.SE

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



PERNYATAAN

Saya yang bertanda – tangan di bawah ini,

Nama : Jessica Renata Kurniawan

Tempat ,tanggal lahir : Bandung, 29 Januari 1996

NPM : 2014320150

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Pembelian Produk Young Living

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis, sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 30 Juli 2018



Jessica Renata Kurniawan

ABSTRAK

Nama : Jessica Renata Kurniawan
NPM : 2014320150
Judul : Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Young Living di Kota Bandung

Kesehatan adalah sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Kurangnya pengetahuan publik tentang produk medis mengarah ke dua kondisi yang mungkin, pertama mereka mungkin tidak menyadari risiko atau memiliki ketakutan yang berlebihan terhadap risiko dan mempertimbangkan perawatan di rumah menggunakan obat alternatif dalam berbagai bentuk, termasuk Young Living Produk yang menawarkan berbagai minyak esensial. diklaim sebagai solusi yang baik untuk masalah kesehatan. Karena minyak esensial tidak umum diresepkan di rumah sakit, di mana orang menemukan solusi untuk masalah kesehatan mereka, risiko yang dirasakan dapat timbul pada produk ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan risiko dalam pikiran konsumen terhadap produk Young Living dan untuk melihat minat membeli mereka pada produk ini. Risiko yang dirasakan dalam penelitian ini meliputi Risiko Fungsional, Fisik, Keuangan, Psikologis, Sosial dan Waktu, sedangkan niat membeli diukur menggunakan dimensi Minat Transaksional, Prefensial, Referensial, dan Eksploratif.

Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden menggunakan metode *convenience sampling*. Data tersebut kemudian diolah secara kuantitatif untuk mengetahui apakah ada korelasi dari kedua variabel tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan mempengaruhi secara negatif pada niat beli di mana risiko yang dirasakan berkontribusi 15,9 % pada niat membeli.

Mengacu pada hasil, disarankan bagi konsumen untuk mengeksplorasi lebih banyak informasi apakah obat yang mereka butuhkan diperlukan untuk solusi masalah kesehatan mereka. Mereka juga perlu mewaspadaai ulasan testimoni yang diberikan karena mungkin berasal dari penjual, bukan pengguna. Untuk praktisi kesehatan dapat berusaha memberikan informasi yang tepat tentang obat dan perawatan di rumah.

Kata kunci : Minat Pembelian, Pengaruh Risiko, Produk Young Living

ABSTRACT

Nama : Jessica Renata Kurniawan
NPM : 2014320150
Judul : *The Influence of Perceived Risks on Buying Intention of Young Living Product.*

Health is something that is very important in human life. The lack of public knowledge on medical products leads to two possible condition, first they may unaware of the risks or have excessive fear towards the risks and consider home treatment using alternative medication in many forms, including Young Living Products that offers a range of essential oil claimed to be a good solution for health problems. Since the essential oil is not commonly prescribed in hospitals, where people find solution for their health problems, perceived risks may arise upon these products.

This study aims to reveal risks in consumers mind towards Young Living products and to see their buying intention on this product. The perceived risk in this study covers Functional, Physical, Financial, Psychological, Social and Time Risks, while the buying intention is measured using dimensions of transactional intention, preferential intention, refrential intention, explorative intention.

The survey is conducted by distributing questionnaires to 100 respondents using convenience sampling method. The data are then processed quantitatively to find out whether there is correlation of the two variables. The result shows that the perceived risks influences negatively on the buying intention where the perceived risk contributes 15,9 % on the buying intention.

Referring to the result, it is suggested for the consumers to explore more information whether the medicine they take is needed necessary for solutions their health problem. They also need to be aware of the review testimoni given since it may be derived from the seller instead of the user. For health practitioners can strive to provide appropriate information about drugs and home treatment.

Key word: Buying Intention, Perceive Risk, Young Living Product

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan kasihnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhirnya dengan baik dan lancar dengan judul “Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Young Living”. Tugas akhir ini merupakan salah satu pesyaratan untuk lulus dan mendapatkan gelar S1 (Sarjana Strata Satu) di Universitas Katolik Parahyangan.

Tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah turut membantu dan mendukung kelancarannya pembuatan tugas akhir ini :

1. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S.,M.M. sebagai dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dan juga telah memberikan banyak saran dari awal hingga terselesaikannya tugas akhir dengan tepat waktu. Untuk itu penulis sangat berterima kasih atas bimbingan yang telah diterima.
2. Orang tua dan adik yang telah memberikan dukungan senantiasa, doa, dan kasih sayang kepada penulis.
3. Vanny Arsandi yang selalu setia menemani, mengingatkan dan yang telah meluangkan banyak waktu dan membantu penulis mengerjakan tugas akhir. Yang tidak pernah bosan mendengarkan keluh kesah penulis dan selalu memberikan saran dan jalan keluar.

4. Hendro sebagai sahabat dan guru pribadi. Terimakasih atas segala pengetahuan dan waktu yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Saferia dan Monica teman penulis dari sejak SMA hingga sekarang yang selalu menyemangati penulis agar selalu rajin dan semangat dalam masa perkuliahan.
6. Group Cuss : Jessica, Gabriella, Jessi, Kenny dan Vanny yang telah menemani dan mendukung penulis saat merasa susah selama ini sehingga terselesaikannya tugas akhir.
7. Mandy Leonita, Angela Tashia, Lyvia Agatha dan teman – teman di kampus lainnya yang selalu mendukung dan menyemangati penulis.
8. Segenap Dosen Program Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan, atas segala ilmu dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.

Penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberkati kalian, dan saya memohon maaf atas seluruh kesalahan yang terdapat dalam tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan memberikan pengetahuan bagi seluruh pembacanya.

Bandung, 30 Juli 2018

(Jessica Renata Kurniawan)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Pre-research	6
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Persepsi Risiko	7
2.2 Minat Beli.....	10
2.3 Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli	14
2.4 Penelitian Terdahulu.....	16
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Metode Penelitian.....	20
3.3 Model Penelitian.....	21
3.4 Operasional Variabel	21
3.5 Populasi dan Sampel.....	29
3.5.1 Populasi.....	29
3.5.2 Sampel.....	30
3.6 Teknik Sampling	30
3.7 Pengumpulan Data.....	31

3.7.1	Sumber data.....	31
3.7.2	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.8	Teknik Analisis Data.....	33
3.8.1	Uji Validitas.....	34
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	35
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	36
BAB 4 OBJEK PENELITIAN.....		41
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	41
BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		44
5.1	Hasil Penelitian.....	44
5.1.1	Hasil Penelitian Berdasarkan Data Demografis.....	44
5.1.2	Hasil Penelitian Berdasarkan Pengolahan Deskriptif.....	46
5.1.3	Hasil Penelitian Berdasarkan Uji Instrumen.....	63
5.1.4	Uji Asumsi Klasik.....	67
5.1.5	Uji Hipotesis.....	73
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.....		81
6.1	Kesimpulan.....	81
6.2	Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....		84
LAMPIRAN 1.....		87

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Distribusi Frekuensi Usia Responden.....	35
Tabel 5.2 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	36
Tabel 5.3 Distribusi Frekuensi Penghasilan Responden	36
Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi Responden Member Young Living	37
Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi	37
Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Functional Risk	38
Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Respoden Mengenai Dimensi Risiko Fisik ...	39
Tabel 5.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Risiko Sosial	40
Tabel 5.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Risiko Keuangan.....	41
Tabel 5.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Risiko Psikologi.....	42
Tabel 5.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Risiko Waktu	43
Tabel 5.12 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Pada Variabel Persepsi risiko	44
Tabel 5.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Minat Transaksional	45
Tabel 5.14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Minat Preferensial.....	46
Tabel 5.15 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Minat Referensial.....	47
Tabel5.16 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Minat Eksploratif.....	48
Tabel 5.17 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Pada Variabel Niat Beli	49
Tabel 5.18 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Persepsi Risiko.....	50
Tabel 5.19 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Niat Beli	51
Tabel 5.20 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian	51
Tabel 5.21 Hasil Uji Reliabilitas Variable X	52

Tabel 5.22 Hasil Uji Reliabilitas Variable Y	52
Tabel 5.23 Uji Normalitas Data	53
Tabel 5.24 Interpretasi Koefisien Korelasi	56
Tabel 5.25 Analisis Korelasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli.....	56
Tabel 5.26 Analisis Variable Korelasi Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli	58
Tabel 5.27 Koefisien Regresi Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli.....	59
Tabel 5.28 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli (ANOVA)	61
Tabel 5.29 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	62
Tabel 5.30 Uji Analisis Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Young Living Essential Oils	34
Gambar 5.1 Histogram Uji Normalitas	54
Gambar 5.2 Normal P-P Plot	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	90
Lampiran 2	91
Lampiran 3	92
Lampiran 4	93

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesehatan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi semua orang. Produk- produk kesehatan, termasuk di dalam nya adalah produk obat-obatan menjadi salah satu sektor yang mengalami perputaran relatif cepat dan termasuk salah satu industri yang besar. Minimnya pengetahuan akan produk obat-obatan membuat orang tidak menyadari akan risiko yang mungkin timbul dan konsumsi obat yang tidak tepat atau sebaliknya menimbulkan ketakutan akan risiko berupa dampak negatif dari obat yang dikonsumsi. Konsumsi obat yang tidak tepat guna menjadi perhatian bagi beberapa kalangan, seharusnya minat usaha-usaha untuk mengkampanyekan gerakan RUM (*Rational Use Of Medication*) Seperti yang terdapat di fanpage facebook Gerakan Sadar Obat yang terus menerus mengedukasi para followernya mengenai KUM.

Menurut WHO dalam **Komunitas Gerakan Sadar Obat** diketahui bahwa lebih dari 50% obat di dunia diresepkan dan digunakan secara tidak tepat, sedangkan obat esensial, hanya 1/3 saja yang dapat di peroleh. Terutama untuk antibiotik, seringkali digunakan secara tidak tepat walau tidak dibutuhkan. Akibatnya, resistensi bakteri terhadap antibiotik menjadi masalah di seluruh dunia. Padahal sejak tahun 2005, tidak ada lagi antibiotik baru yang ditemukan. Masalah resistensi antibiotik juga dipicu oleh penggunaan tanpa resep dokter. Di Indonesia lebih dari 605 masyarakat melakukan pengobatan sendiri

(swamedikasi). Dan 35,2% rumah tangga menyimpan obat. 82% diantaranya obat bebas, 27,8% antibiotik, 86,1% antibiotik diperoleh tanpa resep dokter. Swamedikasi yang dilakukan dengan cara benar dapat membantu upaya pembangunan kesehatan. Namun jika dilakukan dengan tidak tepat tanpa supervisi tenaga kesehatan, bukan hanya menyebabkan tujuan pengobatan tidak tercapai tetapi juga menimbulkan masalah kesehatan baru. Padahal tidak semua penyakit membutuhkan obat.

Resiko terjadinya efek samping, kelebihan dosis, interaksi obat, dll bisa terjadi tanpa disadari. Masalah terbesar adalah resistensi antibiotik yang tak terkendali. Padahal informasi obat yang memadai dan akurat harusnya dapat diperoleh dari tenaga kesehatan, khususnya apoteker. Selain itu informasi pada kemasan obat bebas seringkali tidak diperhatikan dan dipahami masyarakat. Akibatnya sering terjadi ketidakseimbangan informasi antara tenaga kesehatan dan pasien. Pasien cenderung tidak mengerti obat yang diperoleh.

Banyaknya informasi mengenai efek samping dari konsumsi produk obat yang dikatakan mengandung bahan kimia membentuk suatu segmentasi pasar dimana konsumen lebih memilih produk obat yang bersifat herbal atau alami. Kecenderungan ini merupakan kesempatan bagi para pebisnis diantaranya produsen Young Living yang menawarkan produk kesehatan berupa essential oil yang diklaim dapat menyembuhkan banyak penyakit seperti alergi, batuk, flu, luka akibat lebam, sakit kepala, sembelit, sistem pencernaan dan memperlancarkan saluran pernafasan. Sebagai produk yang tidak diresepkan dalam dunia medis formal, dalam hal ini di Indonesia dan juga dipasarkan dengan

harga yang relatif mahal, maka pertimbangan akan risiko terhadap keberhasilan produk ini berfungsi seperti yang dijanjikan mungkin ada di benak konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Assel (2002) menyatakan bahwa *perceived risk* menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk yang beresiko tinggi. Usaha untuk mengurangi persepsi risiko tentunya sudah dilakukan melalui testimoni yang disebar di Website Young Living. Hal ini dilakukan juga untuk mendorong terbentuknya minat beli bagi konsumen

Produk bernama Young Living yang merupakan obat alternatif ditawarkan dengan dosis yang kecil dan dampak negatif tidak terlalu besar. Tetapi pengobatan alternatif yang seringkali tidak memiliki bukti penyembuhan terhadap suatu penyakit dan seringkali tidak diketahui secara pasti menimbulkan resiko tersendiri yang dipertimbangkan oleh calon pembeli. Resiko ini didefinisikan oleh OgleThorpe (1994) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi- konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Pada saat ini Produk yang sedang populer yaitu berupa essential oil/minyak essential. Trend penggunaan essential oil meningkat seiring kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk-produk alam (*back to nature*) Essential oil biasanya didapat dari proses pemerasan langsung dari bahan dasar daun, bunga, buah, batang dan lainnya untuk selanjutnya dilakukan proses distilasi. Dalam hal ini yang harus diperhatikan dalam produk essential oil apakah konsumen akan menjadi percaya akan manfaat produk yang hanya ditetaskan,

diminum dan dioleskan saja. Resiko persepsian menjadi lebih tinggi ketika (Assael , 1998:270): Sedikit tersedia informasi mengenai produk, Produk tersebut merupakan produk yang baru, produk tersebut memiliki teknologi yang kompleks, rendahnya kepercayaan diri konsumen dalam mengevaluasi merk, tingginya harga sebuah produk dan produk tersebut penting bagi konsumen. Karena kesehatan merupakan sesuatu yang penting sehingga konsumen cenderung menggunakan produk canggih tetapi memiliki dampak yang sangat besar di masa yang akan datang. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsep resiko dalam manajemen pemasaran atau yang disebut *perceive risk* menjadi pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian, Resiko yang melekat pada pembelian atau pemakaian suatu produk akan menentukan apakah konsumen akan membeli atau menghindari pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Persepsi konsumen terhadap resiko akan produk Young Living
2. Mengetahui tingkat niat pembelian konsumen akan produk Young Living.
3. Mengetahui apakah persepsi risiko mempengaruhi niat beli akan produk Young Living.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan rumusan kalimat yang menunjukkan adanya hasil, sesuatu yang diperoleh setelah penelitian selesai, sesuatu yang akan dicapai atau dituju dalam sebuah penelitian. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah :

- Mengidentifikasi Pengaruh Perceive Risk Terhadap Buying Intention konsumen akan Produk Young Living
- Mengidentifikasi Sikap Konsumen terhadap Produk Young Living

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

- a. Manfaat untuk Penulis yaitu Penelitian ini adalah sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori- teori yang sudah diperoleh.
- b. Manfaat untuk penjual yaitu untuk mengidentifikasi seberapa aman dan terjamin nya Produk Young Living sehingga Buying Intention konsumen akan meningkat

2. Manfaat Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih secara teori dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi dunia Pendidikan.

1.5 Pre-research

Di dalam *pre- research* penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan mengenai produk Young Living untuk mengetahui seberapa banyak orang yang berminat untuk membeli produk tersebut. Dari 17 orang yang mengisi pertanyaan ini diantaranya diketahui bahwa:

Keterangan	Hasil (%)
Konsumen mengetahui Produk Young Living dan manfaatnya	82,4%
Konsumen berminat untuk membeli Produk Young Living	70,6%
Konsumen berniat untuk menyebarkan informasi positif mengenai Produk Young Living	64,7%
Konsumen mempertimbangkan khasiat dari Produk Young Living	58,8%
Konsumen mempertimbangkan harga Produk Young Living	17,6%
Konsumen telah menerima atau akan menyebarkan informasi Produk Young Living	64,7 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Sehingga dapat diambil keputusan bahwa Produk Young Living ini cukup dikenal di masyarakat dan niat konsumen untuk membeli produk Young Living sangat kuat