



## PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GULA TROPICANA SLIM YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP KONSUMEN DI WILAYAH DKI JAKARTA

Hanny Candra, Tony Sitinjak<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Dosen Program Studi Magister Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Indonesia

Email: [tony.sitinjak@kwikkiangie.ac.id](mailto:tony.sitinjak@kwikkiangie.ac.id)

---

**Abstract** : Sugar is a carbohydrate that can be directly absorbed by the body to convert into energy. However, now people tend to avoid sugar with a sugar free diet. Currently there is a low calorie sugar brand name Tropicana Slim. This research is to find out the influence of Perceived Risk and Brand Image on Purchase Decision Tropicana Slim sugar mediated by Consumer Attitude in DKI Jakarta religion. Data were collected by distributing questionnaires to 165 respondents who had bought and consumed Tropicana Slim sugar. Sampling technique using judgment sampling method. Data analysis technique in this research are validity and reliability test, descriptive analysis, likert scale, multiple linear regression analysis, evaluation of structural model. The analysis tools on this study used WarpPLS 6.0 and SPSS 20.0. The results of the analysis show that Risk Perception have negative influence on Consumer Attitude, Brand Image have positive influence on Consumer Attitude, Risk Perception have negative influence on Purchase Decision, Brand Image have positive influence on Purchase Decision, Consumer Attitudes have positive influence on Purchase Decision, Consumer Attitude cannot mediate the effect of Risk Perception on Purchase Decision, Consumer Attitudes can mediate the influence of Brand Image on Purchase Decision.

**Keyword** : Perceived Risk, Brand Image, Consumer Attitude, Purchase Decision

**Cite** : Chandra, H. & Sitinjak, T.(2021). PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GULA TROPICANA SLIM YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP KONSUMEN DI WILAYAH DKI JAKARTA. *Jurnal Manajemen*, Vol. 11(1), 54-63

**DOI** : <https://doi.org/10.46806/jm.v11i1.809>

---

### 1. Pendahuluan

Gula merupakan karbohidrat yang dapat langsung diserap oleh tubuh untuk diubah menjadi energi. Identik sebagai pemanis dalam berbagai macam makanan dan minuman. Diketahui pada makanan yang tidak mempunyai rasa manis sekalipun juga mengandung gula. Manusia membutuhkan gula kurang dari 10% dari total harian per harinya, serta konsumsi setiap orang juga berbeda tergantung dari usia dan aktivitas yang dijalani (Sumber : Portal Axa, 2017).

Masyarakat sekarang cenderung menghindari gula dengan cara diet bebas gula yang dimana membatasi makanan sehat seperti buah dan susu. Hal ini dapat memberikan dampak tidak baik bagi tubuh. Banyak resep bebas gula yang beredar dengan menggunakan alternatif gula mahal seperti sirup marple, kurma, sirup beras malt. (Sumber : Desy Susilawati dan Ani Nursalikh, 2019)

Saat ini untuk memecahkan masalah gula di lingkungan hidup kita, sudah terdapat pemanis rendah kalori yang aman bagi masyarakat dan penderita diabetes. Salah satunya adalah gula merek Tropicana Slim. Merek ini diluncurkan pada tahun 1979 yaitu merek dagang dari perusahaan Nutrifood Indonesia. Sampai saat ini, sudah banyak varian gula yang dikeluarkan antara lain Sweetener Classic, Sweetener Diabtx, Sweetener Lemon-C, dan masih banyak lagi. (Sumber : tropicanaslim).

Tahun 2017-2019, Tropicana Slim berhasil menduduki peringkat pertama. Pada tahun 2017, Tropicana Slim memiliki TBI (*Top Brand Index*) sebesar 81,7%, sedangkan tahun 2018 memiliki TBI sebesar 70,1%, dan pada tahun 2019 memiliki TBI sebesar 58,9%. Walaupun persentase TBI Tropicana Slim tahun 2019 menurun dibandingkan pada tahun 2017 dan 2018, tetapi Tropicana Slim tetap menduduki peringkat pertama dalam Top Brand Award dalam pemanis rendah/bebas kalori. Namun TBI Tropicana Slim semakin menurun dari tahun 2017-2019. Sedangkan, produk ini dikenal sebagai gula rendah kalori yang aman bagi penderita diabetes. Hal ini tentu saja menimbulkan pertanyaan bagaimana sikap masyarakat terhadap produk ini yang akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga TBI Tropicana Slim menurun.

Menurut Alma (2015:102), keputusan pembelian seorang individu pada umumnya juga dipengaruhi oleh lingkungan hidup, budaya, keluarga, dan sebagainya. Hal ini yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu itu sendiri dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian

Sampai saat ini, masih terdapat persepsi yang salah dikalangan masyarakat mengenai gula rendah kalori. Mereka berpendapat bahwa gula tetaplah gula yang mengandung glukosa tinggi sehingga tidak aman untuk dikonsumsi, kata Dante Saksono selaku Kepala Divisi Metabolik Endokrin Departemen Ilmu Penyakit Dalam Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia. (Sumber : Fitri Haryanti Harsono, 2019)

Shiffman dan Wisenblit (2015:146) menyatakan semakin banyak informasi yang diketahui oleh konsumen mengenai suatu produk, maka akan semakin besar pula mereka membentuk suatu sikap terhadap produk tersebut baik negatif maupun positif. Jurnal Narko dan Udayana (2017) menyatakan konsumen akan berfikir untuk menghindari penggunaan dan pembelian jika persepsi risiko yang dirasakan oleh mereka tinggi.

Merek yang mempunyai citra baik dapat memberikan nilai tambah tersendiri bagi konsumen. Keanekaragaman produk yang ditawarkan di dunia bisnis membuat konsumen bingung untuk memilih. Maka dari itu, dibutuhkan merek untuk mengenali dan memberikan informasi mengenai produk. (Sumber : Eriy Syahputra, 2019)

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:145-147), sikap diarahkan langsung pada objek salah satunya adalah merek. Meskipun Tropicana Slim berhasil menjadi merek yang dikenal oleh masyarakat luas, tetap saja ada masyarakat yang tetap takut membeli dan mengonsumsi gula ini karena dianggap dapat meningkatkan risiko kanker walaupun belum ada bukti ilmiah yang mendukung pernyataan tersebut. (Sumber : dr. Arti Indira, M.Gizi, Sp.GK., 2018)

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:115), hasil dan konsekuensi dari suatu keputusan seringkali tidak pasti. Hal ini yang menyebabkan konsumen merasakan ada tingkat risiko tertentu dalam mengambil suatu keputusan pembelian.

Tropicana Slim memiliki banyak pesaing yaitu diantaranya ada Diabetasol, Thermolyte, Equal, dan DiaSweet. Sudah pasti citra merek masing-masing produk tersebut berbeda dimata konsumen. Jurnal Evelina et al. (2012) menyatakan keputusan pembelian konsumen tergantung pada persepsi individu terhadap merek tersebut. Selanjutnya, persepsi tersebut yang mempengaruhi citra terhadap merek dan produk.

Salah satu faktor psikologis yang menentukan keputusan pembelian konsumen adalah sikap terhadap suatu produk. Gwen Winarno sebagai guru gaya hidup mengatakan kurang menyukai gula rendah kalori karena tidak baik untuk tubuh. Alasannya adalah gula tersebut sudah melalui deretan panjang proses rekayasa yang dalam proses pembuatannya sudah dicampur atau dimasukkan bahan lain. (Sumber : Gilang K. Candra Respaty, 2019)

Schiffman dan Wisenblit (2015:152) mengatakan umumnya konsumen mempunyai sikap yang menyenangkan terhadap merek yang mereka anggap mempunyai kinerja yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya dan mempunyai sikap yang tidak menyenangkan terhadap merek yang mereka rasakan tidak memiliki kinerja yang baik.

Alma (2015:101-104), salah satu faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi seseorang terhadap sesuatu. Persepsi risiko tentang Tropicana Slim yang ada

dipikirkan setiap individu tentu bermacam-macam. Kesehatan adalah hal yang tidak dapat dibeli dengan uang, maka dari itu harus dijaga dengan sebaik-baiknya sehingga menyebabkan banyak pertimbangan dari segi risiko yang mungkin akan ditimbulkan oleh produk. Konsumen juga pasti akan memiliki sikap yang berbeda ketika dihadapkan pada persepsi risiko Tropicana Slim sebelum memutuskan akan membeli atau tidak.

Menurut Alma (2015:105), proses pengambilan keputusan juga memunculkan banyak pertimbangan seperti masalah merek. Mereka pasti sudah mengetahui gula merek Tropicana Slim. Hal ini terbukti *dari top brand awards* kategori gula rendah kalori. Tetapi, hanya individu itu sendiri yang memahami bagaimana citra merek gula tersebut. Jika, menurut mereka citra merek gula Tropicana Slim baik maka secara langsung sikap mereka akan menunjukkan suka dan begitu juga sebaliknya.

Menurut Hasan dalam Hasyim et al (2017), kemungkinan suatu merek dipilih lebih besar jika meninggalkan kesan yang positif. Karena, citra merek yang positif menimbulkan sikap kepercayaan diri untuk membeli produk dan membuat konsumen menunjukkan sikap puas atas pembeliannya.

## **2. Landasan Teori**

### **2.1 Persepsi Risiko**

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:115), persepsi risiko adalah konsekuensi dari ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen pada saat akan membuat keputusan pembelian. Dimensi persepsi risiko menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:116) adalah (1) Risiko Fungsional yaitu risiko suatu produk tidak akan mempunyai kinerja yang sesuai dengan harapan, (2) Risiko Fisik yaitu risiko bahaya yang dapat ditimbulkan akibat pemakaian produk terhadap fisik diri sendiri dan orang lain, (3) Risiko Keuangan yaitu risiko bahwa produk tersebut akan merugikan keuangan (tidak sesuai antara harga dengan kualitas), (4) Risiko Psikologis yaitu risiko bahwa produk yang buruk dapat melukai ego konsumen, (5) Risiko Waktu yaitu risiko waktu yang digunakan untuk mencari produk akan sia-sia jika tidak mempunyai kinerja sesuai dengan harapan konsumen

### **2.2 Citra Merek**

Menurut Firmansyah (2018:98), citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan preferensi terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman masa lalu pemakaian merek tersebut. Dimensi citra merek menurut Rangkuti (2009) : (1) Pengenalan (*Recognition*) yaitu tingkat dimana suatu merek dikenal oleh konsumen, (2) Reputasi (*Reputation*) yaitu tingkat reputasi yang dimiliki oleh suatu merek. Produk yang memiliki persepsi baik dimata konsumen akan memiliki reputasi yang baik pula, (3) Daya Tarik (*Affinity*) yaitu hubungan emosional antara merek dan konsumen dimana dapat dilihat dari segi harga, kepuasan konsumen, dan tingkat asosiasi, (4) Kesetiaan (*Loyalty*) yaitu kesetiaan konsumen terhadap suatu produk tertentu

### **2.3 Sikap Konsumen**

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:144), sikap adalah kecenderungan berperilaku terhadap suatu objek tertentu. Dimensi sikap menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:147) adalah (1) Komponen Kognitif yaitu pengetahuan serta persepsi mengenai ciri-ciri objek sikap yang dibandingkan antara pengalaman langsung dan informasi dari berbagai sumber, (2) Komponen Afektif yaitu perasaan emosional dan penilaian seseorang terhadap suatu objek, (3) Komponen Konatif yaitu kecenderungan seorang individu melakukan suatu tindakan yang berkaitan dengan objek sikap

### **2.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian menurut Alma (2015:102) adalah keputusan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, lainnya dan kemudian membentuk sikap individu setelah itu melakukan pembelian. Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller

(2016) dalam Sanjiwani dan Suasana (2019) adalah (1) Pilihan Produk yaitu konsumen dihadapkan pada pilihan untuk mengambil suatu keputusan apakah membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lainnya, (2) Pilihan Merek yaitu konsumen harus memilih merek yang akan dibelinya, (3) Pilihan Penyalur yaitu penyalur juga merupakan salah satu faktor yang harus ditentukan oleh konsumen itu sendiri, (4) Waktu Pembelian yaitu keputusan konsumen untuk memilih kapan saja akan membeli produk, (5) Jumlah Pembelian yaitu seberapa banyak produk yang akan dibeli oleh konsumen, (6) Metode Pembayaran yaitu metode pembayaran yang akan dipakai konsumen untuk bertransaksi

## 2.5 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Sikap Konsumen

Bhukya (2015) dalam Ansyah dan Abror (2019) menyatakan bahwa penting bagi konsumen mengenai persepsi risiko yang dirasakan oleh mereka karena memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap. Hal ini di dukung oleh penelitian Aisyah dan Abror (2019) yang berjudul "Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan pada Vendor terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Sikap Konsumen Toko Online Lazada di Kota Padang" menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

*H<sub>1</sub> : Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap Sikap Konsumen*

## 2.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Sikap Konsumen

Firmansyah (2018:105) mengatakan variasi tingkat sikap konsumen terhadap suatu merek akan sangat beragam. Ada yang menyukainya, ada yang biasa saja, ada juga yang tidak menyukainya. Menurut Daniel Kazt (2006) dalam Firmansyah (2018:108), sikap yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap suatu merek produk pada dasarnya di dukung oleh kemampuan merek tersebut dalam mengekspresikan nilai yang ada pada produk. Hal ini di dukung oleh penelitian Ain dan Ratnasari (2015) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek melalui Sikap Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya" menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

*H<sub>2</sub> : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen*

## 2.7 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam Firmansyah (2018:35), proses psikologis dasar ada kaitannya dengan seorang konsumen mengambil keputusan pembelian. Salah satu faktor psikologis tersebut adalah persepsi. Schiffman dan Wisenblit (2015:115) menyatakan strategi pembelian konsumen tergantung dari persepsi mengenai tingkat risiko yang dirasakan, serta toleransi untuk mengambil risiko. Hal ini di dukung oleh penelitian Maharama dan Kholis (2018) yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek di Kota Semarang yang di Mediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening", menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

*H<sub>3</sub> : Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian*

## 2.8 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Shiffman dan Wisenblit (2015:116) mengatakan salah satu cara konsumen menangani risiko adalah mengandalkan citra merek. Semakin banyaknya merek yang beredar di masyarakat, semakin sering pula konsumen mengandalkan citra merek dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini di dukung oleh penelitian Rizan et al (2015) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedap)" menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>4</sub> : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

## 2.9 Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Faktor lainnya yang mempengaruhi seseorang membeli suatu produk adalah sikap. Menurut Marchall et al (2015), sikap konsumen terhadap suatu produk bisa merupakan sikap positif maupun negatif. Pengalaman akan cukup mempengaruhi keputusan pembelian produk karena hal itu yang mendasari sikap konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian Saputra dan Samuel (2013) yang berjudul “Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo” menyatakan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>5</sub> : Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

## 2.10 Sikap Konsumen dapat memediasi Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Stone dan Gronhaug 1993; Sheau-Fen et al 2012 dalam Vo dan Nguyen (2015), persepsi risiko erat kaitannya dengan kondisi dimana konsumen harus menghadapi ketidakpastian dari hasil pemakaian produk apakah menguntungkan atau tidak. Jika seseorang merasa produk mempunyai risiko yang cukup besar, maka orang tersebut pasti akan merasa ragu untuk membeli yang pada akhirnya mengurungkan keputusannya dalam membeli produk.

Persepsi risiko yang tinggi akan membuat konsumen bersikap merasa kurang yakin terhadap produk yang pada akhirnya berdampak pada pengambilan keputusan pembelian. Maka dari itu, sikap dapat memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

Hal ini di dukung oleh hasil penelitian Ansyah dan Abror (2019) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan pada Vendor terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Sikap Konsumen Toko Online Lazada di Kota Padang” menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Ditambah dengan dukungan dari hasil penelitian Saputra dan Samuel (2013) yang berjudul “Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo” menyatakan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*H<sub>6</sub> : Sikap Konsumen dapat memediasi pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian*

## 2.11 Sikap Konsumen dapat memediasi Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Shiffman dan Wisenblit (2015:152), pada umumnya konsumen mempunyai sikap yang menguntungkan terhadap merek yang mereka yakini memiliki kinerja yang lebih baik dan begitu juga sebaliknya. Pada dasarnya, seorang konsumen ingin mendapatkan produk yang terbaik dan cocok bagi mereka. Dengan membandingkan citra merek yang dimiliki oleh suatu produk dan dibandingkan dengan produk milik pesaingnya, konsumen dapat menentukan sikapnya terhadap produk/merek tersebut apakah menyukainya atau malah sebaliknya. Setelah terbentuknya sikap, maka akan terjadi pengambilan keputusan apakah akan membeli produk atau tidak. Maka dari itu, sikap konsumen dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Hal ini di dukung oleh penelitian Ain dan Ratnasari (2015) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek melalui Sikap Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya” menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Ditambah dukungan dari hasil penelitian Saputra dan Samuel (2013) yang berjudul “Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo” menyatakan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>7</sub> : Sikap Konsumen dapat memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

### 3. Metode Penelitian

Objek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah gula Tropicana Slim. Subjek pada penelitian ini adalah warga DKI Jakarta yang pernah membeli dan mengonsumsi gula Tropicana Slim. Teknik pengumpulan data dengan pendekatan komunikasi yang dikelola menggunakan kuesioner. Kuesioner diberikan kepada 165 responden di wilayah DKI Jakarta yang pernah membeli dan mengonsumsi gula Tropicana Slim. Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan tertutup. Teknik sampling yang digunakan adalah pengambilan sampel nonprobabilitas. Jenis pengambilan sampel dengan metode judgement sampling. Alat yang digunakan untuk mengolah data adalah WarpPLS 6.0 dan SPSS 20.0.

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif (analisis persentase, rata-rata hitung, rata-rata tertimbang, interval kepercayaan), skala likert, evaluasi model struktural, analisis regresi linear berganda (koefisien determinasi).

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1 Hasil Analisis

##### 4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dengan 30 responden yang telah mengisi kuesioner memperoleh hasil seluruh indikator variabel yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel. karena seluruh indikator penelitian memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,361, dan nilai cronbach alpha  $> 0,70$ . Responden yang paling banyak mengisi kuesioner adalah wanita (64,8%), dengan usia 17-24 tahun (52,7%), berstatus karyawan (60%) dan level pendidikan terakhir S1 (70,3%)

##### 4.1.2 Rata-Rata Hitung

Persepsi Risiko memiliki rata-rata sebesar 2,40 dengan interval kepercayaan 95% sebesar 2,30 - 2,47 yang berarti responden tidak setuju Tropicana Slim memiliki persepsi risiko yang tinggi. Tanggapan responden terhadap persepsi risiko gula Tropicana Slim berada dalam rentang tidak setuju yang berarti bahwa konsumen tidak setuju gula Tropicana Slim memiliki persepsi risiko yang tinggi mencakup risiko fungsional, risiko fisik, risiko keuangan, risiko psikologis, dan risiko waktu. Serta, 95% percaya bahwa gula Tropicana Slim tidak memiliki persepsi risiko yang tinggi.

Citra Merek memiliki rata-rata sebesar 4,03 dengan interval kepercayaan 95% sebesar 3,96 - 4,11 yang berarti responden setuju citra merek gula Tropicana Slim baik. Tanggapan responden terhadap citra merek gula Tropicana Slim berada dalam rentang setuju yang berarti responden setuju gula Tropicana Slim memiliki citra merek yang baik mencakup pengenalan (recognition), reputasi (reputation), daya tarik (affinity), kesetiaan (loyalty).

Sikap Konsumen memiliki rata-rata sebesar 3,67 dengan interval kepercayaan 95% sebesar 3,56 - 3,77 yang berarti responden setuju sikap konsumen terhadap gula Tropicana Slim baik. Tanggapan responden terhadap citra merek gula Tropicana Slim berada dalam rentang setuju yang berarti responden setuju gula Tropicana Slim memiliki citra merek yang baik mencakup pengenalan (recognition), reputasi (reputation), daya tarik (affinity), kesetiaan (loyalty). Serta, 95% percaya bahwa gula Tropicana Slim memiliki citra merek yang baik.

Keputusan Pembelian memiliki rata-rata sebesar 3,77 dengan interval kepercayaan 95% sebesar 3,67 - 3,87 yang berarti responden setuju untuk melakukan pembelian gula Tropicana Slim. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian gula Tropicana Slim berada dalam rentang setuju yang berarti responden setuju untuk melakukan pembelian gula Tropicana Slim mencakup pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

#### 4.1.3 Analisis Kausal

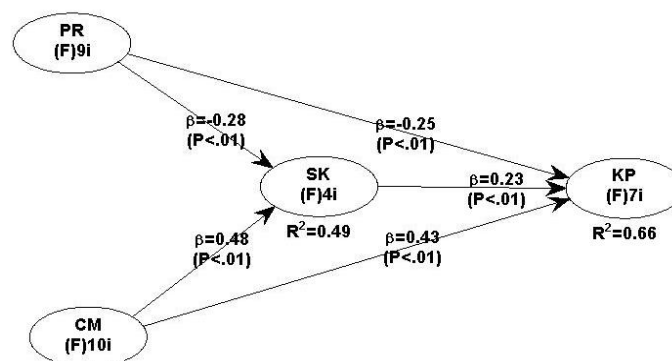
Kriteria fit item *Average Path Coefficient* (APC) adalah  $P \leq 0.05$  dan hasil output penelitian ini adalah  $P < 0.001$  yang berarti item *Average Path Coefficient* (APC) adalah fit. Kriteria fit item *Average R-Squared* (ARS) adalah  $P \leq 0.05$  dan hasil output penelitian ini adalah  $P < 0.001$  yang berarti item *Average R-Squared* (ARS) adalah fit.

Kriteria fit item *Average Adjusted R-Squared* (AARS) adalah  $P \leq 0.05$  dan hasil output penelitian ini adalah  $P < 0.001$  yang berarti item *Average Adjusted R-Squared* (AARS) adalah fit. Kriteria fit item *Average Block VIF* (AVIF) adalah  $\leq 3.3$ , namun nilai  $\leq 5$  masih dapat diterima, dan hasil output penelitian ini adalah 1.947 yang berarti item *Average Block VIF* (AVIF) adalah fit.

Kriteria fit item *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF) adalah  $\leq 3.3$ , namun nilai  $\leq 5$  masih dapat diterima, dan hasil output penelitian ini adalah 2.491 yang berarti tidak ada masalah multikolinieritas dalam model. Kriteria fit item Tenenhaus GoF (GoF) adalah  $\geq 0.10$ ,  $\geq 0.25$ , dan  $\geq 0.36$  (kecil, menengah, besar), dan hasil output penelitian ini adalah 0.548 yang berarti fit model sangat baik.

#### 4.2 Hasil Uji Hipotesis

**Gambar 1**  
Hasil Uji Hipotesis



#### 4.3 Pembahasan

Hasil nilai koefisien jalur persepsi risiko terhadap sikap konsumen adalah -0.28 dan  $P < 0.01$  atau  $P$  value ( $0.001 < \alpha (0.05)$ ), yang berarti persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Tingkat risiko yang dirasakan oleh seseorang berdampak pada sikap orang tersebut pada saat akan melakukan transaksi dengan pihak lain. Semakin tinggi persepsi risiko maka semakin negatif sikap konsumen. Koefisien jalur citra merek terhadap Sikap Konsumen adalah 0.48 dan  $P < 0.01$  atau  $P$  value ( $0.001 < \alpha (0.05)$ ), yang berarti citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur persepsi risiko terhadap sikap konsumen adalah -0.28, sedangkan hasil nilai koefisien jalur citra merek terhadap sikap konsumen adalah 0.48. (lebih besar dari 0,28) Maka, dapat disimpulkan bahwa citra merek lebih berpengaruh terhadap sikap konsumen. Konsumen lebih mempercayai citra dari suatu merek karena merasa terjamin dari segi kualitas. Sedangkan, mengenai persepsi risiko yang mereka rasakan akan dipahami terlebih dahulu baru setelah itu membentuk sikap.

Berdasarkan hasil nilai koefisien jalur persepsi risiko terhadap keputusan pembelian adalah -0.25 dan  $P < 0.01$  atau  $P$  value ( $0.001 < \alpha (0.05)$ ), yang berarti persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Putra (2016), produk yang ditawarkan sebuah perusahaan seringkali tidak sesuai dengan ekspektasi sehingga konsumen akan memasukkan persepsi risiko ke dalam bahan pertimbangan mereka sebelum memutuskan untuk membeli. Hasil nilai koefisien jalur citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 0.43 dan  $P < 0.01$  atau  $P$

value (0.001) <  $\alpha$  (0.05), yang berarti citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil nilai koefisien jalur sikap konsumen terhadap keputusan pembelian adalah 0.23 dan  $P < 0.01$  atau  $P$  value (0.001) <  $\alpha$  (0.05), yang berarti sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan sikap konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi tindakan keputusan pembelian.

Hasil nilai koefisien jalur persepsi risiko terhadap keputusan pembelian adalah -0.25, hasil nilai koefisien jalur citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 0.43, sedangkan hasil nilai koefisien jalur sikap konsumen terhadap keputusan pembelian adalah 0.23. Maka, dapat disimpulkan bahwa citra merek lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Permadi (2014), citra merek menjadi prioritas penting bagi konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan Maharama (2018) yang menyatakan bahwa jika konsumen mampu menanggulangi suatu ketidakpastian maka persepsi risiko akan menurun. Hasil nilai koefisien jalur persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen adalah -0.066 atau sebesar -6.6%,  $P$  value 0.113 atau sebesar 11.3% >  $\alpha$  (0.05), yang berarti sikap konsumen tidak dapat memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Konsumen seringkali dapat mempersepsikan risiko suatu produk secara rendah maupun tinggi, tetapi bukan berarti jika suatu produk memiliki risiko maka konsumen tidak berani untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil nilai koefisien jalur citra merek terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen adalah 0.112 atau sebesar 11.2%,  $P$  value 0.020 atau sebesar 2.0% <  $\alpha$  (0.05), yang berarti sikap konsumen dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Persepsi terhadap merek bisa berupa kesan positif maupun negatif. Dari persepsi tersebut maka timbul sikap konsumen. Dari sikap tersebut maka konsumen akan mengambil keputusan akan membeli atau tidak.

#### 4.4 Koefisien Determinasi

Berdasarkan gambar 2 diperoleh persamaan pertama :  $Sikap = -0,28(\text{Persepsi risiko}) + 0,48(\text{Citra merek})$  dengan  $R^2 = 0,49$ , Nilai R Square sebesar 0,49 mempunyai pengertian bahwa sikap konsumen dapat dijelaskan oleh persepsi risiko dan citra merek sebesar 49%. Sedangkan, sisanya 51% adalah faktor-faktor lain yang tidak masuk ke dalam persamaan regresi tersebut. Persamaan kedua :  $\text{Keputusan pembelian} = -0,25(\text{Persepsi risiko}) + 0,43(\text{Citra merek}) + 0,23(\text{Sikap konsumen})$  dengan  $R^2 = 0,66$  yang berarti keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persepsi risiko, citra merek dan sikap konsumen sebesar 66%. Sedangkan, sisanya 34% adalah faktor-faktor lain yang tidak masuk ke dalam persamaan regresi tersebut. Hasil ini menunjukkan masih ada variable lain yang mempengaruhi keputusan pembelian gula Tropicana slim yang pengaruhnya cukup besar.

#### 5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil uji analisis dan pengujian hipotesis terhadap hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang diperoleh diuraikan sebagai berikut : (1) Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap Sikap Konsumen, Semakin tinggi persepsi risiko maka semakin negatif sikap konsumen; (2) Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian, semakin kecil persepsi risiko semakin besar peluang memutuskan membeli; (3) Citra merek berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen, semakin positif citra produk semakin positif sikap konsumen ; (4) Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, semakin positif citra produk semakin besar peluang memutuskan membeli; (5) Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian; (6A) Sikap konsumen tidak dapat memediasi pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian DAN (7) Sikap Konsumen dapat memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Saran yang dapat diberikan adalah memberikan pemahaman lebih dalam lagi kepada masyarakat mengenai hasil dan efek positif seperti menurunkan risiko diabetes, membuat promosi



yang menyampaikan pesan yang jelas mengenai produk, melakukan event – event mengenai yang menarik dan melakukan penelitian dengan menambah variable promosi, word of mouth, dan lainnya.

#### Daftar Pustaka

- Ain, Nurul, Ririn Tri Ratnasari 2015, 'Pengaruh Citra Merek melalui Sikap Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya', JESTT, vol 2 no. 7, <https://e-journal.unair.ac.id/JESTT/article/view/642/426>
- Alma, Buchari (2015), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung : Alfabeta
- Ansyah, Fery, Abror 2019, 'Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan pada Vendor terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Sikap Konsumen Toko Online Lazada di Kota Padang' Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha, vol 1 no. 1, <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/view/5429/2802>
- Breaktime 2017, Percaya atau Tidak Gula Bisa Pengaruhi Mood Seseorang, <https://portal.axa.co.id/direct/Tips/Detail/percaya-atau-tidak-gula-bisa-pengaruhi-mood-seseorang>
- Cooper, Donald R, Pamela S. Schindler (2017), Metode Penelitian Bisnis, Edisi 12, Buku I, Jakarta : Salemba Empat.
- Cooper, Donald R, Pamela S. Schindler (2017), Metode Penelitian Bisnis, Edisi 12, Buku II, Jakarta : Salemba Empat.
- dr. Arti Indira, M.Gizi, Sp.GK., Amankah Mengganti Gula Pasir Dengan Pemanis Rendah Kalori?, <https://hellosehat.com/hidup-sehat/nutrisi/gula-pasir-dengan-pemanis-buatan/>
- Evelina, Nela, Handoyo DW & Sari Listyorini 2012, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)' Diponegoro Journal of Social and Politic, Hal 1-11, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/1636>
- Firmansyah, Anang (2018), Perilaku Konsumen, Yogyakarta : Deepublish
- Ghozali, Imam (2016), Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS, Edisi 8, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harsono, Fitri Haryanti 2019, Gula Rendah Kalori Aman untuk Pengidap Diabetes, <https://www.liputan6.com/health/read/4012160/gula-rendah-kalori-aman-untuk-pengidap-diabetes>
- Hasyim, Mohammad Alfa, Achmad Fauzi, Dahlan Fanani 2017, 'Pengaruh Citra Merek terhadap Word of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy)', Jurnal Administrasi Bisnis, vol 43 no. 1, <https://media.neliti.com/media/publications/87724-ID-pengaruh-citra-merek-terhadap-word-of-mo.pdf>
- Hometesterclub.com
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller (2016), Marketing Management, Edisi 15e, Global Edition, United States : Pearson Education Limited
- Latan, Hengky, Imam Ghozali (2017), Partial Least Squares Konsep Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0, Edisi 3, Semarang : Undip
- Mahanani, Estu 2018, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com' Ikraith-Humaniora, vol 2 no. 2, <https://media.neliti.com/media/publications/226407-pengaruh-citra-merek-kualitas-produk-har-Od59ba62.pdf>
- Maharama, Arif Reza, Noor Kholis 2018, 'Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek di Kota Semarang yang Dimediasi Minat Beli

- sebagai Variabel Intervening' Ekobis, vol 19 no. 2, <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/ekobis/article/view/3108/2253>
- Marchall, Maikell, Lisbeth Mananeke, Ferdy Roring 2015, 'Pengaruh Brand Equity, Store Atmosphere, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Fashionable pada 3 Second Manado Town Square', Jurnal EMBA, vol 3 no. 1, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7805/7368>
- Naashir, Muhammad, Istiatin & Sri Hartono 2016, 'Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada Dealer Honda Astra Motor Palur', Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, <https://www.neliti.com/id/publications/132267/pengaruh-motivasi-persepsi-dan-sikap-konsumen-terhadap-keputusan-pembelia-sepeda>
- Respaty, Gilang K. Candra 2019, Yakin Konsumsi Gula Rendah Kalori Lebih Sehat?, <https://www.pantau.com/topic/ragam/yakin-konsumsi-gula-rendah-kalori-lebih-sehat>
- Rizan, Mohamad, Kartika Lestari Handayani, Agung Kresnamurti RP 2015, 'Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedap)', Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, vol 6 no. 1, <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/542/469>
- Saputra, Rico, Prof. Hatane Samuel. S.E., M.S 2013, 'Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo', Jurnal Manajemen Pemasaran, vol 1 no. 1, <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/69>
- Schiffman, Leon G, Joseph Wisenblit (2015), Consumer Behaviour, Edisi 11, United States : Pearson Education
- Septayuda, Irwan (2017), 'Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi-4', Jurnal Ilmiah MBiA, vol 16 no. 2, <https://media.neliti.com/media/publications/279956-pengaruh-kualitas-produk-dan-citra-merek-9c8ca60b.pdf>
- Susilawati, Desy, Ani Nursalikhah 2019, Makan Lebih Sehat tanpa Setop Gula, Bisa Kok, <https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/infosehat/19/01/25/plvj56366-makan-lebih-sehat-tanpa-setop-gula-bisa-kok>
- Syahputra, Eriy 2019, Mitos atau Fakta? Brand Name Mempengaruhi Minat Pembeli, <https://www.kompasiana.com/eriysyahputra7121/5de9eb44097f36308f157002/mitos-atau-fakta-brand-name-mempengaruhi-minat-pembeli?page=all>
- Tamaka, Irvandy 2013, 'Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen pada Produk Daihatsu di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado', Jurnal EMBA, vol 1 no. 3, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2911/2462>
- Tjiptono, Fandy (2015), Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta : CV. Andi Offset  
Tropicanaslim.com  
Topbrandaward.com
- Vo, Thuy T.N, Chi T.K Nguyen 2015, 'Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image', International Journal of Marketing Studies, vol 7 no. 4, <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/48162>
- Wicaksono, Dwi Agung, Hadi Sumarsono & Adi Santoso 2019, 'Pengaruh Citra Merek (Brand image), Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Bakti Mukti', Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, vol 3 no. 1, diakses 2 April 2020, <http://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant/article/view/242/233>