

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI MEREK
TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN PERSEPSI
NILAI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi pada Pelanggan Kecap Kentjana di Kecamatan Alian)**

Disusun oleh:

Nama : Salista Kunti Nurmalasari

NIM : 145501946

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PUTRA BANGSA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S-1)
KEBUMEN
2018**

Abstraksi

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena, dan didukung jurnal yang ada, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian tentang analisis pengaruh persepsi kualitas dan persepsi merek terhadap minat beli ulang dengan persepsi nilai sebagai variabel *intervening* (studi kasus pada pelanggan kecap Kentjana di kecamatan Alian). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh Antara variabel independen, variabel *intervening* dan variabel dependen.

Populasi penelitian ini yaitu pelanggan kecap Kentjana. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *sampling accidental*. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik (analisis jalur) dan diolah dengan analisis SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) for windows versi 23.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara persepsi merek terhadap persepsi nilai dan persepsi merek terhadap minat beli ulang namun terdapat pengaruh antara persepsi kualitas terhadap persepsi nilai, persepsi kualitas terhadap minat beli ulang, serta persepsi nilai terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: *persepsi kualitas, persepsi merek, persepsi nilai dan minat beli ulang*

1.1 Latar Belakang

Industri kecap merupakan salah satu industri yang peluangnya cukup besar dengan persaingan yang semakin meningkat. Persaingan industri kecap semakin meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk ini. Persaingan tidak hanya terjadi pada produk-produk yang mereknya beredar secara nasional, tetapi juga produk yang dihasilkan rumah tangga. Hal ini menjadikan kecap sebagai kebutuhan yang penting dalam melengkapi suatu makanan, baik sebagai

pelengkap hidangan maupun sebagai bumbu racikan suatu masakan. Melihat peluang banyaknya pasar kecap dan merupakan salah satu hal yang penting dalam melengkapi masakan, mendorong wiraswasta bergerak dalam industri besar hingga industri kecil yang membuat kecap.

Melihat banyaknya pasar untuk industri kecap ini membuat banyak daerah memiliki industri kecap dan persaingan dalam perindustrian kecap inipun sangatlah tinggi. Perkembangan unit usaha kecap di Indonesia tahun 2017 tercatat sebanyak 100 unit usaha, yang termasuk perusahaan besar dan sedang (<http://www.kemenperin.go.id/>). Tercatat 8 industri kecap yang termasuk perusahaan skala besar dan sedang di Jawa Tengah. Di Kabupaten Kebumen terdapat 2 industri kecap yang termasuk perusahaan besar dan sedang, salah satunya yaitu kecap Kentjana. Masyarakat Kebumen memiliki kecap yang sudah menjadi ikon yakni kecap Kentjana. Awalnya perusahaan itu didirikan oleh mendiang Cu Tian Kid dengan nama Perusahaan kecap Kentjana

pada tahun 1960. Tak ingin sekadar bertahan, kecap Kentjana yang diproduksi oleh CV Srikandi Makmur Sejahtera memiliki visi menjadi perusahaan penghasil kecap terdepan dalam skala nasional. Untuk itu sejak berdiri tahun 1960 hingga sekarang, masih konsisten menjaga rasa dan meningkatkan kualitas baik dari sisi mutu produk maupun proses produksi. Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Merek terhadap Minat Beli Ulang dengan Persepsi Nilai sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Kecap Kentjana di Kecamatan Alian)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat di ambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh dari persepsi kualitas terhadap persepsi nilai pada pelanggan kecap Kentjana di kecamatan Alian?

2. Bagaimana pengaruh dari persepsi merek terhadap persepsi nilai pada pelanggan kecap Kentjana di kecamatan Alian?
3. Bagaimana pengaruh dari persepsi kualitas terhadap minat beli ulang pada pelanggan kecap Kentjana di kecamatan Alian?
4. Bagaimana pengaruh dari persepsi merek terhadap minat beli ulang pada pelanggan kecap Kentjana di kecamatan Alian?
5. Bagaimana pengaruh dari persepsi nilai terhadap minat beli ulang pada pelanggan kecap Kentjana di kecamatan Alian?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembatasan masalah tidak menyimpang dari penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan kecap Kentjana di kecamatan Alian.
2. Masalah dalam penelitian ini adalah membahas tentang Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Merek terhadap Minat Beli Ulang

dengan Persepsi Nilai sebagai Variabel Intervening.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian dibuat adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap persepsi nilai.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi merek terhadap persepsi nilai.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli ulang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi merek terhadap minat beli ulang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli ulang.

2.1 Tinjauan Teori

1) Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas (*perceived quality*) mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan

(Durianto,dkk, 2001:4). Menurut Menon dkk (1997) indikator-indikator dari variabel ini dibatasi pada :

1. Penilaian Fungsi (*Function*)
 2. Keandalan (*Reliability*)
 3. Kesesuaian (*Confermence*),
 4. *Prestise*
- 2) Persepsi Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendireferensiasikan mereka dari pesaing. Menurut Ike Kusdyah (2012) indikator persepsi merek dibatasi pada :

1. Bangga
 2. Merasa aman
 3. Layanan tinggi
- 3) Persepsi Nilai

Menurut Kotler dan Keller (2012:147) *Customer-Perceived*

Value (CPV) adalah selisih antara evaluasi pelanggan dari semua manfaat yang dirasakan dan semua biaya yang dikeluarkan. Menurut Sheth *et al.*, (1991: 99), indikator persepsi nilai dibatasi pada :

1. Nilai sosial
2. Nilai emosional
3. Nilai fungsional

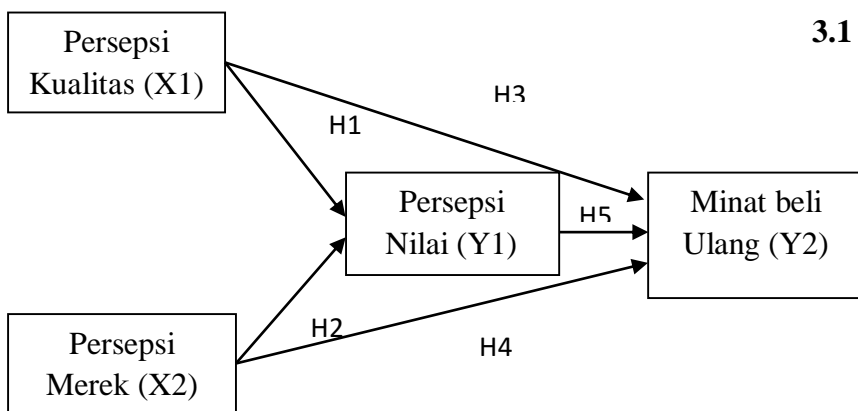
4) Minat Beli Ulang

Menurut Hellier *at all* (2003) minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan kecenderungan dilakukan secara berkala. Menurut penelitian Ferdinant (dalam Dewi Marieta, 2017) menyatakan bahwa indikator minat beli ulang dibatasi pada:

1. Menginformasikan ke orang lain
2. Merekomendasikan ke orang lain
3. Hasrat, rencana atau keinginan untuk berkunjung atau membeli ulang

Kerangka Pemikiran dan

Hipotesis



H1: Terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap persepsi nilai pada pelanggan kecap Kentjana di kecamatan Alian.

H2: Terdapat pengaruh persepsi merek terhadap persepsi nilai pada pelanggan kecap Kentjana di kecamatan Alian.

H3: Terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli ulang pada pelanggan kecap Kentjana di kecamatan Alian.

H4: Terdapat pengaruh persepsi merek terhadap minat beli ulang pada pelanggan kecap Kentjana di kecamatan Alian.

H5: Terdapat pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli ulang pada pelanggan kecap Kentjana di kecamatan Alian.

3.1 Metodologi Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah variabel Persepsi Kualitas dan Persepsi Merek sebagai variabel bebas, Persepsi Nilai sebagai variabel intervening, dan Minat Beli Ulang sebagai variabel terikat. Subyek pada penelitian ini adalah pelanggan kecap Kentjana di kecamatan Alian. Instrumen dalam penelitian kuantitatif dapat berupa test, pedoman wawancara, pedoman observasi dan kuesioner (Sugiyono,2010). Pada penelitian ini pengumpulan data variabel Persepsi Kualitas (X1) , Persepsi Merek (X2), Persepsi Nilai (Y1) dan Minat Beli Ulang (Y2) dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada responden. Dalam penelitian ini pengumpulan data

dilakukan dengan teknik kuesioner dimana teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

4.1 Hasil dan Pembahasan

1. Persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nilai pada pelanggan kecap Kentjana di kecamatan Alian dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya persepsi kualitas yang dimiliki oleh konsumen mampu menstimulasi seseorang untuk memiliki perasaan suka terhadap produk kecap Kentjana. Kondisi ini berarti semakin baik pengaruh persepsi kualitas maka akan berdampak positif pada persepsi nilai konsumen.
2. Persepsi merek tidak berpengaruh terhadap persepsi nilai pada pelanggan kecap Kentjana dengan taraf signifikansi $0,217 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya persepsi merek tidak mampu menstimulasi seseorang untuk

memiliki perasaan suka terhadap kecap Kentjana.

3. Persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan kecap Kentjana di kecamatan Alian dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya persepsi kualitas yang dimiliki oleh konsumen mampu menstimulasi seseorang untuk memiliki perasaan suka terhadap kecap Kentjana. Kondisi ini berarti semakin baik pengaruh persepsi kualitas maka akan berdampak positif pada minat beli ulang konsumen.
4. Persepsi merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan kecap Kentjana di kecamatan Alian dengan taraf signifikansi sebesar $0,701 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya persepsi merek tidak mampu menstimulasi seseorang untuk memiliki perasaan suka terhadap kecap Kentjana.
5. Persepsi nilai mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan kecap Kentjana di

kecamatan Alian dengan taraf signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya persepsi nilai yang dimiliki oleh konsumen mampu menstimulasi seseorang untuk memiliki perasaan suka terhadap kecap Kentjana. Kondisi ini berarti semakin baik pengaruh persepsi nilai maka akan berdampak positif pada minat beli ulang konsumen.

4. Persepsi merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan kecap Kentjana di kecamatan Alian.
5. Persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan kecap Kentjana di kecamatan Alian.

5.1 Kesimpulan

1. Persepsi kualitas berpengaruh terhadap persepsi nilai pada pelanggan kecap Kentjana di kecamatan Alian.
2. Persepsi merek tidak berpengaruh terhadap persepsi nilai pada pelanggan kecap Kentjana di kecamatan Alian.
3. Persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pelanggan kecap Kentjana di kecamatan Alian.

DAFTAR PUSTAKA

<http://www.kemenperin.go.id/>. Diakses tanggal 27 September 2017 jam 19.30.

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayuniar, Dinda, N Rachma, dan Afi Rachmat S. 2017. *Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Merek terhadap Minat Beli Ulang dengan Persepsi Nilai sebagai variable intervening (studi kasus pada pelanggan Bidadari salon dan spa Malang)*. Jurnal. Malang: Fakultas Ekonomi Unisa.
- Ghozali, Imam. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metode penelitian Administrasi Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, Septi Chairani. 2012. “ *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha (Studi pada konsumen Sepeda motor Yamaha di Jl.Pahlawan kota Semarang)*”. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Pertama Edisi Ke delapan. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2003. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi II. Indeks: Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Edisi ketiga belas. Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kusdyah, Ike. 2012. *Persepsi harga, Persepsi merek, Persepsi Nilai dan Keinginan pembelian ulang jasa Clinic kesehatan (studi kasus Erha clinic Surabaya)*. Jurnal. Malang: STIE Asia Malang.
- Marieta, Dewi. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Meiliana, Stella S dan Kurniawati. 2015. *Pengaruh Perceived quality dan Perceived value terhadap purchase intention. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perceived quality dan perceived value dan purchase intention*. Jurnal. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti.
- Rao, Purba. 1996. “Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis”. The Asian Manager. February-March, hal 28-32.
- Santoso, Singgih. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik parametrik*. Ed.pertama. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Schiffinan, Leon G., dan Kanuk, L.L . 2004. *Consumer Behavior*, international Edition. Eighth Edition. New Jersey : Prentice fall.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. PT.Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- _____. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT.Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu dan T Handoko, Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Wang, Yonggui, Hing Po Lo, Renyong Ch I, And Yongheng Yang. 2004. “ *An Integrated Frame Work For Customer er Value and Customer Relationship Managemen Performance a Customer Based Perspective From Cina*”, *Managing Service Quality*. Vol. 14

Zeithaml, Valarie A. 1988. *Consumer Perceptions
Of Price, Quality, And Value : A Means-*

*End Model And Systhesis Of Evidence.
Journal Of Marketing 52: 2-22.*