

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN PERSEPSI NILAI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG
(Studi Kasus Konsumen Kopi Kapal Api Special Di Kecamatan Petanahan)**

Oleh:

**Zumrotunni'mah
135501598**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen

Email: Hznimah1@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsumen kopi kapal api special di Kecamatan Petanahan. Variabel dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran, persepsi nilai, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau masyarakat yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi kopi kapal api special di Kecamatan Petanahan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *insidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis korelasi dan analisis jalur. Alat bantu pengolahan data menggunakan *SPSS 21.0 for Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil koefisien determinasi substruktural I menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan persepsi nilai sebesar 67,2%. Hasil koefisien determinasi substruktural I menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh bauran pemasaran, persepsi nilai dan kepuasan konsumen sebesar 41,8%.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Persepsi Nilai, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang

1.1. Latar Belakang

Kemudahan dalam komunikasi dan mendapatkan informasi berakibat perubahan perilaku konsumen dan sangat sulit dipuaskan karena telah terjadi pergeseran nilai yang semula hanya memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan (*expectation*) untuk memenuhi kepuasan. Menurut Mowen dan Minor (dalam Nirwana *et. al*, 2016) kepuasan pelanggan/konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Menurut Supranto (dalam Wardani *et. al*, 2016) kepuasan pelanggan adalah kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Zeithamal dan Bitner dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:192). Pada dasarnya kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada

pola perilaku selanjutnya. Menurut Setiono *et. al* (2016:528) konsumen yang puas baik terhadap barang dan/atau jasa kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia atau penawar barang atau jasa tersebut. Pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang sangat besar (Wulansari, 2013:388).

Minat beli ulang merupakan suatu keinginan yang mendalam atau perasaan positif konsumen yang muncul setelah mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk dimasa yang akan datang dengan minimal pembelian sebelumnya satukali. Menurut Anoraga (dalam Ardhanari, 2008:62) minat beli ulang atau *repurchase intention* merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan ketika pelanggan telah melakukan pembelian produk yang ditawarkan maupun sesuatu yang dibutuhkan. Faktor konsumen berniat membeli ulang adalah pengalaman masa lalu, pengaruh orang lain, kelompok anutan, kepuasan, kepercayaan terhadap produk, harga terjangkau, cocok, loyal, kebiasaan membeli, trend, lokasi/distribusi, manfaat, citra merek, promosi, brand terkenal, kualitas, rasanya enak, kemasannya, alternatif pilihan, keterikatan merek, pengalaman positif, pelayanan, kebutuhan dan keinginan.

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam salah satunya pada segmen kopi, menjadikan para produsen memiliki strategi untuk mempertahankan niat beli ulang konsumennya. Salah satu produsen kopi yang sulit digeser oleh kompetitornya dan menjadi merek legendaris adalah kopi kapal api dengan kategori kopi murni (special). Kapal api menjadi merek yang sulit digeser oleh produk kopi bubuk lain seperti PT Sari Incofood Corp, PT Nestle Indonesia, PT Aneka Coffee Industri, PT Torabika Semesta dll berkat strategi pemasaran yang jitu dihati para pelanggannya dari tua maupun muda. Kapal api diproduksi oleh PT Santos Jaya Abadi dengan menawarkan keuntungan dari sisi fungsi yaitu aroma serta rasa yang khas dan keuntungan dari sisi emosi yaitu menciptakan suatu positioning yang mudah diingat “jelas lebih enak” ditambah dengan kampanye “secangkir semangat untuk indonesia” yaitu kegiatan menyebarkan semangat positif ke seluruh masyarakat.

Dikutip dari majalah SWA menyatakan kapal api adalah produk kopi bubuk pertama yang menggunakan merek dagang yang disertai simbol atau lambang berupa gambar kapal api ketika kopi lain belum menggunakan simbol atau lambang. Menurut Tjiptono (dalam Ulus, 2013:1136) menyatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan

atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Paulus Nugroho, Managing Director PT Santos Jaya Abadi menjelaskan meracik kopi dengan cara tertentu merupakan suatu seni tersendiri, tidak sembarang orang bisa melakukannya, dan rasa ini penting sekali di dunia perkopian.

Berdasarkan mini riset yang disebar pada 30 responden untuk melihat berapa banyak konsumen yang merasa puas dan memiliki niat membeli ulang produk kapal api special, menghasilkan sebanyak 30 responden merasa puas terhadap kopi kapal api special karena alasan cita rasa (pahit; hitam dan aroma), kecocokan, penyegar badan, penahan rasa ngantuk dan harga yang terjangkau. Kemudian dari 30 responden yang berniat membeli ulang produk kapal api special sebanyak 25 responden, karena alasan kebiasaan; selera; kualitas; rasa; produk tersebar luas atau mudah untuk mendapatkannya; harga terjangkau; kebutuhan dll untuk 5 responden mengapa tidak berniat membeli ulang dengan alasan suka berganti-ganti produk kopi. Berikut disajikan data mengapa orang merasa puas kemudian berniat membeli kembali produk kopi kapal api special.

Tabel I-1
Hasil Mini Riset

Keterangan	Kepuasan Konsumen	
	Frekuensi	Prosentase
Produk	10	34%
Keterikatan	7	23%
Keinginan	4	13%
Kebutuhan	3	10%
Harga	4	13%
Distribusi	2	7%
Jumlah	30	100%

Keterangan	Minat Beli Ulang	
	Frekuensi	Prosentase
Produk	6	24%
Harga	5	20%
Keterikatan	5	20%
Kebutuhan	4	16%
Distribusi	2	8%

Keinginan	3	12%
Jumlah	25	100%

Sumber: Mini riset

Hasil mini riset pada tabel I-1 menunjukkan faktor yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli kopi kapal api special yaitu produk. Menurut Assauri (2012) produk merupakan kemasan total dari manfaat yang diciptakan atau diberikan oleh suatu organisasi untuk ditawarkan kepada pemakai sasaran. Komponen produk menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu ragam produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, dan jaminan. Kemasan dari produk kapal api special didominasi oleh kombinasi warna merah dan hitam dengan volume/berat mulai 30 gr, 65 gr, 165 gr dan 380 gr. Peran kemasan salah satunya sebagai alat pemasaran yang dapat memberikan pelayanan sendiri, yaitu menyebutkan ciri-ciri produk untuk menyakinkan konsumen guna melakukan keputusan pembelian dan memberikan kesan yang menguntungkan. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Cory Caroline R.M *et. al* menyatakan variabel produk merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan sehingga muncul rasa puas dari konsumen dalam memiliki barang tersebut, dan penelitian yang dilakukan oleh Dharu Kusuma Wardani *et. al* menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan produk, harga, promosi dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap *repurchase intention*(niat beli ulang).

Berdasarkan tabel I-1 faktor yang mempengaruhi konsumen berniat membeli ulang kopi kapal api special adalah produk dengan alasan kualitas, cita rasa dan aroma yang khas. Karena kapal api yang pertama mengedukasi konsumen bahwa kopi hitam berarti kopi dengan biji kopi tanpa tambahan bahan lain. Awalnya orang-orang mengkonsumsi kopi hitam tidak murni kopi tetapi dicampur dengan bahan lain seperti jagung. Didukung penelitian yang dilakukan Andi Bagus Putra *et. al* menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (produk merupakan salah satu dari bauran pemasaran).

Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya (Assauri dalam Ulus, 2013:1136). M Cory *et. al* (2016:60) menyatakan dalam mencari respon dari pasar dapat menggunakan bauran pemasaran, bagaimana mengelola produk, harga,

penempatan lokasi yang strategis dan penggunaan promosi dalam mengenalkan barang yang dihasilkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin melakukan sebuah penelitian lebih lanjut mengenai produk kopi kapal api special (kopi bubuk murni di Kecamatan Petanahan dengan judul “**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh Bauran Pemasaran dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang produk Kapal Api Special di Kecamatan Petanahan.

2.1. Kajian Teori

1. Minat Beli Ulang

Pada dasarnya minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin *et. al* dalam Putranti dan Suparmi, 2016:91). Menurut Aresa (dalam Wardani *et. al*, 2016) indikator dari minat beli ulang yaitu berniat melakukan pembelian ulang, meningkatkan frekuensi, bertransaksi lagi, berniat bertransaksi produk yang sama, berminat untuk mempertahankan pembelian.

2. Kepuasan Konsumen

Umar (dalam Wardani *et. al*, 2016) menyatakan kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Menurut Gaspersz (dalam Masloman *et. al*, 2014:595) indikator kepuasan konsumen adalah kebutuhan dan keinginan, pengalaman masa lalu, pengalaman dari teman-teman, komunikasi melalui iklan dan pemasaran.

3. Bauran pemasaran

Philip Kotler (dalam Rachmawati, 2011:145) mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Komponen bauran pemasaran menurut Assauri (2012) terdiri dari harga, produk, tempat dan promosi.

Indikator dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Produk dibatasi pada merek dan kemasan (Tjiptono, 2008:103),
- b. Harga dibatasi pada keterjangkauan harga dan harga produk pesaing (Nitisemito dalam Wardani *et. al*: 2016),
- c. Promosi dibatasi pada kejelasan pesan dan promosi dengan menarik (Amanah dalam Wardani *et. al*: 2016),
- d. Tempat/distribusi dibatasi pada mudah dijangkau dan lingkungan (Tjiptono dalam Putra *et. al*: 2014:430).

4. Persepsi Nilai

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) nilai pelanggan (*customer value*) adalah selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Menurut Sweeney dan Soutar (dalam Priansa, 2016:120) menyatakan indikator dari persepsi nilai adalah sebagai berikut:

a. *Emotional Value*

Merupakan kegunaan yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

b. *Social Value*

Merupakan kegunaan yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

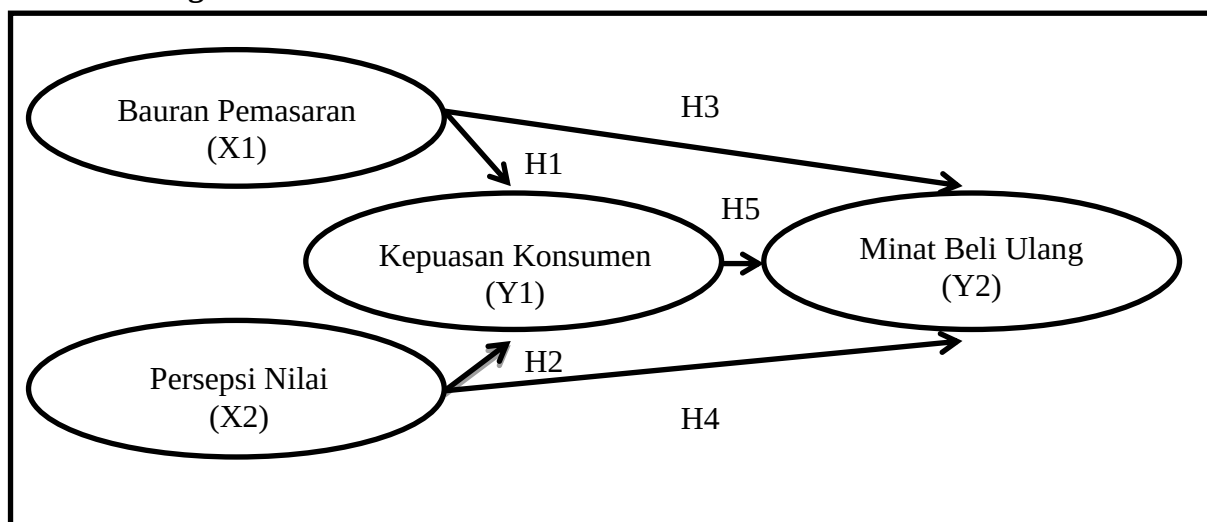
c. *Functional Value*

Merupakan kegunaan yang berasal dari kualitas produk atau kinerja produk.

d. *Price/Value of Money*

Merupakan kegunaan yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

2.2. Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh antara Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada kopi kapal api special di Kecamatan Petanahan.
- H2 : Terdapat pengaruh antara Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen pada kopi kapal api special di Kecamatan Petanahan.
- H3 : Terdapat pengaruh antara Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang pada kopi kapal api special di Kecamatan Petanahan.
- H4 : Terdapat pengaruh antara Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Ulang pada kopi kapal api special di Kecamatan Petanahan.
- H5 : Terdapat pengaruh antara Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada kopi kapal api special di Kecamatan Petanahan.

3.1. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kecamatan Petanahan yang mengkonsumsi kopi kapal api special dan berniat membeli ulang (*repurchase intention*). Sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *sampling insidental* mengenai teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner (angket), dan studi pustaka. Teknik alat analisis data yaitu uji instrumen validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji normalitas), uji hipotesis (uji parsial/uji t dan koefisien determinasi/ r^2), analisis korelasi dan analisis jalur.

4.1. Pembahasan

Hasil Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas mengenai variabel yaitu bauran pemasaran (X1) sebanyak 14 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, persepsi nilai (X2) sebanyak 8 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, kepuasan konsumen (Y1) sebanyak 7 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, minat beli ulang (Y2) sebanyak 7 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$.

Hasil reliabilitas mengenai bauran pemasaran (X1) sebesar 0,845, variabel persepsi nilai (X2) sebesar 0,821, variabel kepuasan konsumen (Y1) sebesar 0,842 dan variabel minat beli ulang (Y2) sebesar 0,728 menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai *cronbach's alpha* $> 0,06$.

Hasil Uji Asumsi Klasik

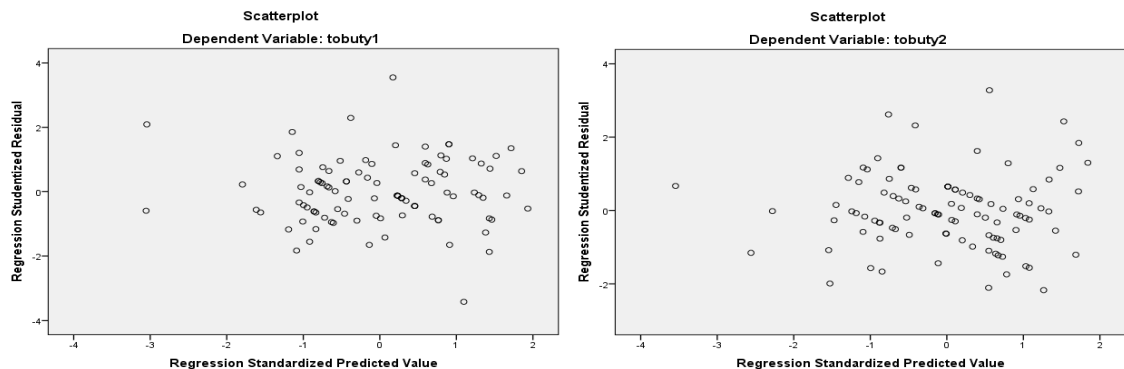
Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari responden telah menyatakan kondisi yang sebenarnya dilapangan dan layak untuk diuji. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji multikolinieritas, heteroskedastisitas dan normalitas.

1. Uji Multikolinieritas

Substruktural 1 *tolerance* (0,466), (0,466) dengan VIF (2,144) dan (2,144), sedangkan Substruktural 2 *tolerance* (0,426), (0,305), (0,328) dengan VIF (2,348), (3,281) dan (3,046), karena angka VIF < 10 dan *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolonieritas dan model dapat dipakai.

2. Uji Heteroskedastisitas

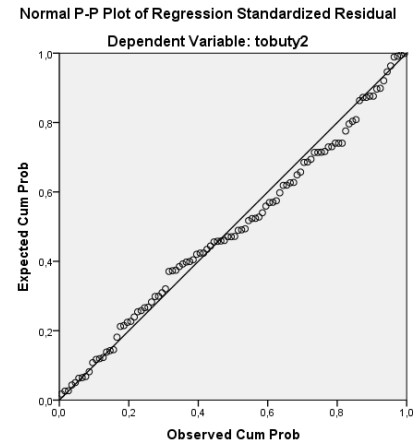
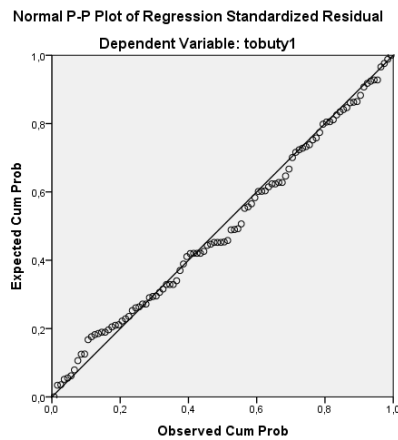
Hasil Heteroskedastisitas Substruktural I & II



Hasil uji heteroskedastisitas substruktural I & II menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan model regresi substruktural I & II uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Hasil Heteroskedastisitas Substruktural I & II



Berdasarkan gambar di atas, penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi variabel terikat dan variabel bebas dalam uji normalitas memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t Sub Struktural I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.495	1.562		.957	.341
	Bauran Pemasaran	.159	.052	.259	3.041	.003
	Persepsi Nilai	.544	.076	.611	7.173	.000

Sumber : data primer diolah, Tahun 2017

Hubungan Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen

Hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Bauran Pemasaran (X1) sebesar $0,003 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3.041 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hubungan Persepsi Nilai dan Kepuasan Konsumen

Hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel persepsi nilai (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $7,173 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Uji t Substruktural II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.842	1.855		2.610	.011
	Bauran Pemasaran	.187	.065	.344	2.883	.005
	Persepsi Nilai	.131	.111	.167	1.182	.240
	Kepuasan Konsumen	.175	.120	.198	1.455	.149

Sumber : data primer diolah, Tahun 2017

Hubungan Bauran Pemasaran dan Minat Beli Ulang

Hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel bauran pemasaran (X1) sebesar $0,005 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,883 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Hubungan Persepsi Nilai dan Minat Beli Ulang

Hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel persepsi nilai (X2) sebesar $0,240 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 1,182 $< t_{tabel}$ sebesar 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Hubungan Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang

Hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel kepuasan konsumen (Y1) sebesar $0,149 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $1,455 < t_{tabel}$ sebesar 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Substruktural I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.665	1.97288

Sumber : data primer diolah, Tahun 2017

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Substruktural II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.646 ^a	.418	.400	2.33226
---	-------------------	------	------	---------

Sumber : data primer diolah, Tahun 2017

Analisis Korelasi

Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		Bauran Pemasaran	Persepsi Nilai
Bauran Pemasaran	Pearson Correlation	1	,730**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Persepsi Nilai	Pearson Correlation	,730**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

Sumber: data primer diolah, Tahun 2017

Hasil uji korelasi antar variabel di atas menunjukkan bahwa korelasi antara variabel bauran pemasaran (X1) dan variabel persepsi nilai (X2) memiliki tingkat korelasi yang kuat dengan angka korelasi sebesar 0,730. Selain memiliki korelasi yang kuat, kedua variabel tersebut juga memiliki angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa kedua variabel tersebut signifikan.

Hasil Uji Analisis Jalur

Persamaan I

$$Y_1 = 0,259 X_1 + 0,611 X_2 + \epsilon_1$$

$$\text{Dimana, } \epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,672} = 0,573$$

Kemudian dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Koefisien regresi variabel bauran pemasaran (P_1) = 0,259

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,259 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likerts pada variabel bauran pemasaran (X_1), maka akan menambah kepuasan konsumen sebesar 0,259.

- Koefisien regresi variabel persepsi nilai (P_2) = 0,611

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,611 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel persepsi nilai (X_2), maka akan menambah kepuasan konsumen sebesar 0,611.

- Nilai residu atau error (ϵ_1) = 0,573

Nilai residu atau error sebesar 0,573 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sebesar 0,573 atau 57,3% dipengaruhi oleh variabel di luar bauran pemasaran dan persepsi nilai.

Persamaan II

$$Y_2 = 0,344 X_1 + 0,167 X_2 + 0,198 Y_1 + \epsilon_1$$

$$\text{Dimana, } \epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,418} = 0,763$$

Kemudian dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi variabel bauran pemasaran (P_1) = 0,344

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,344 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likerts pada variabel bauran pemasaran (X_1), maka akan menambah minat beli ulang sebesar 0,344.

- b. Koefisien regresi variabel persepsi nilai (P_2) = 0,167

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,167 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel persepsi nilai (X_2), maka akan menambah minat beli ulang sebesar 0,167.

- c. Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen (P_3) = 0,198

Koefisien regresi untuk Y_1 sebesar 0,198 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel kepuasan konsumen (Y_1), maka akan menambah minat beli ulang sebesar 0,198.

- d. Nilai residu atau error (ϵ_1) = 0,763

Nilai residu atau error sebesar 0,763 menunjukkan bahwa minat beli ulang sebesar 0,763 atau 76,3% dipengaruhi oleh variabel di luar bauran pemasaran, persepsi nilai dan kepuasan konsumen.

IMPLIKASI MANAJERIAL

1. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 3,041 > t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 < 0,05 artinya bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis koefisien korelasi sebesar 0,705 > 0,5 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya bauran

pemasaran dan kepuasan konsumen memiliki hubungan atau korelasi yang kuat dan signifikan.

Dari hasil pembagian kuesioner kepada responden yaitu strategi bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat) yang dijalankan PT. Santos Jaya Abadi memiliki hubungan kuat untuk membangun kepuasan konsumen. Dimasa yang akan datang ketika PT. Santos Jaya Abadi ingin mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen dapat melanjutkan strategi bauran pemasaran yang sudah ada. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Norsyaheera Abd Wahab *et. al* dan Sonika Aggrawal Garg *et. al* tahun 2016 yang menyatakan adanya korelasi antara bauran pemasaran dan kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $7,713 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis koefisien korelasi sebesar $0,800 > 0,75$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat hubungan atau korelasi yang sempurna dan signifikan.

Dari hasil pembagian kuesioner kepada para responden, dapat dilihat bahwa konsumen kopi kapal api special menjadikan persepsi nilai sebagai dasar memperoleh kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi dan membeli kopi kapal api special sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai karena merasa mendapat keuntungan seperti performa produk yang baik, saluran distribusi yang merata, dan jaminan kualitas produk. Sebaiknya dari PT. Santos Jaya Abadi kedepan tetap menjaga kualitasnya untuk mempertahankan kepuasan dari konsumennya. Hasil dari penelitian sejalan dengan yang dilakukan oleh Putri Anggreni tahun 2015 yaitu persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $2,883 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,005 <$

0,05 artinya bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dari hasil pengamatan peneliti saat melakukan mini riset dan pendistribusian kuesioner konsumen kopi kapal api special berminat membeli kembali karena harganya terjangkau, kualitas yang terjaga dan mudah dalam mendapatkan. Jadi, strategi bauran pemasaran yang dimiliki PT. Santos Jaya Abadi mampu mempertahankan minat beli ulang konsumennya.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Andi Bagus Putra *et. al* tahun 2016, meskipun di penelitian tersebut indikator dijadikan sebuah variabel menyatakan bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

4. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Ulang

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $1,182 < t_{tabel}$ sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,240 > 0,05$ artinya persepsi nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dari hasil pembagian kuesioner kepada para responden, dapat dilihat bahwa konsumen kopi kapal api special tidak menjadikan persepsi nilai sebagai dasar untuk berminat membeli ulang. Tetapi karena kebiasaan dan selera bukan karena perasaan/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi kopi kapal api special untuk meningkatkan konsep diri atau sosial.

Hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian oleh Mutiara Nurul Ikhsani tahun 2014 menyatakan persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli ulang, dalam penelitian ini menyatakan persepsi nilai tidak mendorong minat beli ulang konsumen kapal api special.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $1,455 < t_{tabel}$ sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,149 > 0,05$ artinya kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kondisi ini berarti bahwa konsumen kopi kapal api dalam berminat membeli ulang tidak dipengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan pengamatan saat membagi kuesioner faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang yaitu kebiasaan dan pengaruh orang lain.

Hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian Putri Anggreni (2015) dan Margaretha Ardhanari (2008) yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen bukan satu-satunya alasan berminat membeli kembali kopi kapal api special.

5.1. Kesimpulan

1. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kopi kapal api special di Kecamatan Petanahan.
2. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kopi kapal api special di Kecamatan Petanahan.
3. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada kopi kapal api special di Kecamatan Petanahan..
4. Persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada kopi kapal api special di Kecamatan Petanahan.
5. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada kopi kapal api special di Kecamatan Petanahan.
6. Hasil koefisien determinasi substruktural I sebesar 67,2 % menunjukkan adanya pengaruh hubungan yang berarti antara bauran pemasaran dan persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen kopi kapal api special di Kecamatan Petanahan.
7. Hasil koefisien determinasi substruktural II sebesar 41,8 % menunjukkan besarnya pengaruh bauran pemasaran, persepsi nilai dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang kopi kapal api special di Kecamatan Petanahan.

5.2. Saran

1. Meskipun strategi bauran pemasaran kopi kapal api special sudah baik menurut responden, tetapi akan lebih baik jika strategi dikembangkan lagi terutama pada indikator terendah yaitu promosi. Sebaiknya promosi lebih memperhatikan penggunaan bahasa yang sederhana dan bahasa yang menarik sehingga informasi yang ingin disampaikan mudah dipahami pasar sasaran.
2. Tanggapan persepsi nilai konsumen kopi kapal api special sudah baik, tetapi akan lebih baik lagi jika ditingkatkan terutama pada indikator nilai sosial untuk meningkatkan konsep diri dan sosial dari mengkonsumsi kopi kapal api. Misalnya kandungan gizi dari kopi kapal api dapat menjaga konsentrasi dan memberikan semangat.

3. Tanggapan kepuasan pada konsumen kopi kapal api special masih kurang baik yang dibuktikan dengan belum berpengaruhnya kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Maka peneliti menyarankan PT. Santos Jaya Abadi mengevaluasi faktor apa yang membuat konsumen tetap berminat membeli ulang produk kopi kapal api special selain kepuasan konsumen.
4. Penelitian ini terbatas di Kecamatan Petanahan dan pada variabel bauran pemasaran, persepsi nilai, kepuasan konsumen dan minat beli ulang dengan teknik sampel insidental. Jadi, bagi penelitian selanjutnya mengganti teknik pengambilan sampel. Dengan mengkhususkan responden laki-laki agar menghasilkan data yang lebih spesifik tentang segmentasi konsumen kopi hitam dan efektifitas strategi PT. Santos Jaya Abadi.
5. Bagi peneliti yang ingin melanjutkan sebaiknya indikator yang dipakai berdasarkan teori atau eksplanatori, dan menambahkan variabel lain seperti *attractiveness of alternative*, *brand attachment*, *perceived consumer*, WOM, kepercayaan terhadap produk, kebiasaan dan faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreni, Putri. 2015. "Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Pasar Umum Ubud". *Jurnal Telaah Bisnis*, Volume 16 No 05 Desember. Diambil 7 Oktober 2016.
- Anonim. 2016. "Ini Dia Merek Merek Juara kebanggaan Indonesia". *Swasembada Media Bisnis*, September.
- Ardhanari, Margaretha. 2008. "Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand". *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Volume 08 No 02 September. Diambil 6 Oktober 2016.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Boone, Louis E dan David L. Kurtz. 2009. Pengantar Bisnis Kontemporer. Edisi Kesebelas. Jakarta: Salemba Empat.
- Cory Caroline, R.M; Edi Yulianto dan Sunarti. 2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 30 No 01 Januari. Diambil 7 Oktober 2016.
- Darwis Gassing (2013). *Sejarah Kopi Kapal Api- Kopi Dari Buaya*. Diunduh dari: <http://masalahremaja92.blogspot.co.id/2013/03/sejarah-kopi-kapal-api-kopi-dari-buaya.html> pada 6 Februari 2017.

- Dewi, Ni Putu R.A dan I Gusti Agung K.S.A. 2016. "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online Di Kota Denpasar". *E-Jurnal Manajemen Unud*, volume 05 No 04-2637-2664. Diambil 5 Oktober 2016.
- Garg, Sonika Aggrawal et. al. 2016. "Direct And Indirect Effects Of Marketing Mix Element On Satisfaction". *Studies Jurnal*, Volume 02 No 02. Diambil 5 Januari 2017.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research*. Jilid Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Hanifah, Ayu Devi; Zainul Arifin dan Kadarisman Hidayat. 2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran Berwawasan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 32 No 02 Maret. Diambil 8 Oktober 2016.
- Ikhsani, Muthiara Nurul. 2014. "Analisis Pengaruh Perceived Value, Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Niat Beli Kembali Secara Online Di Kota Yogyakarta". *Jurnal Manajemen*, Volume 04 No 02 Desember. Diambil 7 Oktober 2016.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2001. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kountur, Ronny. 2004. Metode Penelitian. Jakarta: PPM.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamadani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Masloman, Mirna; Bode Lamanauw; dan Irvan Trang. 2014. "Kualitas Pelayanan Dan *Servicescape* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Kentucky Fried Chicken* Multimart Ranotana Manado". *Jurnal EMBA* Volume 02 Nomor 04 Desember 2014. Diambil 10 Oktober 2016.
- Mongi, Lidya; Lisbeth Mananeke dan Agusta Repi. 2013. "Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado". *Jurnal EMBA*, Volume 01 No 04 Desember. Diambil 6 Oktober 2016.
- Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari. 2010. *Penelitian Metode dan Analisis*. Semarang: Agung.
- Nirwana, Muhammad Azis; Patricia Dhiana Paramita dan Heru Sri Wulan. 2016. "*Influence Store Atmopshere And Quality Of Service For Customer Satisfaction That Influence*

- Repurchase Itention In Boutique Mounira Semarang*". *Journal Of management*, Volume 02 No 02 Maret. Diambil 6 Oktober 2016.
- Priansa, Donni Juni. 2016. "Pengaruh *E-Wom* Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja *Online* Di Lazada". *Jurnal Ecodemica*, Volume 04 No 01 April. Diambil 6 Oktober 2016.
- Putra, Andi Bagus; Joyce Lopian dan Bode Lamanauw. 2014. "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel". *Jurnal EMBA*, Volume 02 No 03 September. Diambil 6 Oktober 2016.
- Putranti, Honorata R.D dan Suparmi. 2016. "Pengaruh Kemasan Ramah Lingkungan Dan Informasi Terhadap Minat Beli Ulang". *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC Universitas Bakrie*, 2-3 Mei. Diambil 6 Oktober 2016.
- Rachmawati, Rina. 2011. "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)". *Jurnal Kompetensi Teknik*, Volume 02 No 02 Mei. Diambil 5 Oktober 2016.
- Rahayu, Deasy; Srikandi Kumdji dan Andriani Kusumawati. 2016. "*Experiental Marketing* Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 35 No 02 Juni. Diambil 8 Oktober 2016.
- Rifai, Ahmad dan Alit Suryani. 2016. "Peran *Customer Perceived Value* Pada Kepuasan Pelanggan Tiket Online". *E-Jurnal Manajemen Unud*, Volume 05 No 06-3305-3334. Diambil 7 Oktober 2016.
- Santoso, Singgih dan Fandi Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Edisi Kesatu. Yogyakarta: Andi Offset.
- Selang, Christian A.D. 2013. "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado". *Jurnal EMBA*, Volume 01 No 03 Juni. Diambil 5 Oktober 2016.
- Setiono, William; Christian Yonathan Untung dan Regina Jokom. 2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Di Depot Rawon Malang MM Surabaya". Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, Popo dan Eliyandi Sumar Dasuki. 2013. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang". *Jurnal Trikonomika*, Volume 12 No 2 Desember. Diambil 7 Oktober 2016.

- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ulus, Algarina Agnes. 2013. "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado". *Jurnal EMBA*, Volume 01 No 04 Desember. Diambil 5 Oktober 2016.
- Wahab, Norsyaheera Abd. 2016. "The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction". *Science Direct*, Volume 37. Diambil oleh 5 Januari 2017.
- Wardani, Dharu Kusuma; Patricia Diana Paramita; dan Maria M. Minarsih. 2016. "Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Kosumen Yang Berdampak Pada Repurchase Intention". *Journal of Management* Volume 02 No.02 Maret 2016. Diambil 14 Oktober 2016.
- Wulansari, Anette. 2013. "Pengaruh *Brand Trust* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti". *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 01 No 02 Maret. Diambil 5 Oktober 2016.
- Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonosia.