

**HUBUNGAN PERSEPSI KONSUMEN, KUALITAS PRODUK
DAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN ULANG
(Studi Kasus Pada Pabrik Tahu Cik Lan Purwodadi)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh :

DESY NIKEN PRATIWI

NIM. B100120185

**PROGRAM STUDI MANAGEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

**HUBUNGAN PERSEPSI KONSUMEN, KUALITAS PRODUK
DAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN ULANG
(Studi Kasus Pada Pabrik Tahu Ciklan Purwodadi)**

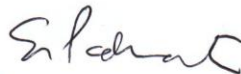
NASKAH PUBLIKASI

oleh:

DESY NIKEN PRATIWI
NIM. B100120185

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Sri Padmantlyo, Drs., MBA.

HALAMAN PENGESAHAN

HUBUNGAN PERSEPSI KONSUMEN, KUALITAS
PRODUK DAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN ULANG
(Studi Kasus Pada Pabrik Tahu Cik Lan Purwodadi)

Yang dipersiapkan dan disusun Oleh :

DESY NIKEN PRATIWI

NIM. B100120185

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji :



Hari : Sabtu

Tanggal : 8 Oktober 2016

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat :

Nama Penguji :

1. Drs. Sri Padmantlyo, MBA
2. Drs. Ma'ruf, MM
3. Jati Waskito, SE., M.Si

()
()
()

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta




Dr. Trivono, SE., M.Si

NIK. 642/0627016801

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 8 Oktober 2016

Penulis



DESY NIKEN PRATIWI
NIM. B100120185

HUBUNGAN PERSEPSI KONSUMEN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN ULANG (Studi Kasus Pada Pabrik Tahu Cik Lan Purwodadi)

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui persepsi konsumen mempunyai hubungan terhadap pembelian ulang, untuk mengetahui harga mempunyai hubungan terhadap kinerja pembelian ulang dan untuk mengetahui kualitas produk mempunyai hubungan terhadap pembelian ulang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau customer yang datang di Tahu Cik Lan Purwodadi, dalam menentukan sampel digunakan teknik *purposive sampling* yakni “pengambilan sampel diambil dengan pertimbangan tertentu”. Kriteria dalam penelitian ini adalah konsumen Tahu Cik Lan Purwodadi sedangkan sampel sebanyak 100 responden.

Berdasarkan hasil Chi Square diketahui ada hubungan antara persepsi konsumen terhadap pembelian ulang. Ada hubungan antara kualitas produk terhadap pembelian ulang. Ada hubungan antara harga terhadap pembelian ulang. Hasil tersebut berarti kepuasan pelanggan yang pertama dan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk, dalam hal ini berarti pabrik Tahu Cik Lan Purwodadi memiliki produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya, dengan demikian konsumen menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas yang baik dibanding dengan produk lain yang sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Kualitas Produk, Harga dan Pembelian Ulang

ABSTRACT

The purpose of this study to determine consumer perceptions have links to purchase again, to find out the price of having relation to the performance of the purchase and to determine the quality of the products have a relationship to re-purchase. The population in this study is the consumer or the customer who came in to Know CikLanPurwodadi, in determining the sample used purposive sampling technique of "sampling taken with a certain considerations". The criteria in this study is konsmen Know CikLanPurwodadi while the sample of 100 respondents. Based on the results of Chi Square is known there is a connection between consumers' perceptions of repeat purchases. There is a relationship between the quality of product to purchase again. There is a correlation between the price of the purchase. The result meant customer satisfaction first and an important issue in determining the selection of a product, in this case means the factory Know CikLanPurwodadi have a product that really well tested on quality, thus consumers prefer and choose products that have quality good compared with other similar products that can meet the needs and desires.

Keywords: Consumer Perception, Product Quality, Price, Repeat Purchase

1. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pembisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target penjualan, manajemen perusahaan dalam aktivitasnya senantiasa mempertimbangkan segala kemungkinan yang dapat muncul serta memanfaatkan setiap peluang-peluang usaha yang ada dengan memperhatikan akan adanya ketersediaan sumber daya, keamanan, stabilitas, dan infrastruktur yang baik.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap harga, produk, (bauran pemasaran) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini. Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian Philip, Kotler dan Keller, (2009:196). Produk adalah salah satu aspek yang memiliki atribut-atribut tersendiri yang dapat mempengaruhi seorang konsumen hingga ia memilih produk tersebut dan melakukan keputusan pembelian. Salah satu atribut dari sebuah produk yang penting dan sangat berpengaruh adalah citra merek.

Citra merek menurut Shimp Terence, (2003:12) adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut. Sedangkan citra merek menurut Fandy Tjiptono, (2005:49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen pada umumnya akan langsung percaya kepada merek yang sudah terkenal atau dikenal banyak orang karena itu berarti merek tersebut mempunyai citra yang baik di masyarakat.

Faktor yang pertama adalah harga, karena harga merupakan nilai produk yang harus dibayarkan oleh konsumen. Sebagai contoh, harga yang ditawarkan suatu merek yang terlalu mahal sementara karakteristik yang

ditawarkan sama dengan merek saingannya, hal semacam itu juga dapat menyebabkan perpindahan merek. Faktor yang kedua adalah ketidakpuasan. Ketidakpuasan atas produk dan merek sebagai hasil dari dua variabel kognitif antara lain harapan pra pembelian dan ketidakcocokan. Faktor yang ketiga adalah mencoba-coba atau mencari variasi (*variety seeking*), dimana dengan adanya berbagai macam produk yang ditawarkan membuat konsumen mudah sekali untuk berpindah merek. Karena konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi produk dengan berbagai jenis merek, keadaan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk. Faktor yang keempat adalah kualitas produk, dimana kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan sesuai dengan fungsinya. Apabila terdapat produk atau merek tertentu yang kualitasnya buruk atau kurang baik, maka konsumen akan enggan untuk menggunakannya dan memungkinkan untuk beralih pada produk atau merek yang lain.

Hubungan antara kualitas produk dan harga dengan pembelian ulang, kualitas suatu produk adalah penelitian yang subyektif oleh konsumen. Penelitian ini ditentukan oleh persepsi pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakintinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Demikian pula sebaiknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan, jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan pelanggan dan sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan terus melakukan pembelian ulang.

Sedangkan kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam penelitian ini dengan penelitian-penelitian yang terdahulu dapat dilihat pada penelitian terdahulu tersebut belum ada yang meneliti tentang variabel persepsi konsumen, kualitas produk dan harga, dari penelitian terdahulu Ike Kusdyah, (2012) hasil variabel persepsi harga dan persepsi merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *perceived value*, variabel persepsi harga dan persepsi merek memiliki hubungan positif tidak signifikan terhadap variabel *intens to repurchase* dan variabel *perceived value* memiliki hubungan positif signifikan terhadap variabel *intens to repurchase*.

Banyaknya faktor yang dapat memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian ulang dari beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan guna mengetahui faktor-faktor apa saja yang memiliki hubungan terhadap pembelian ulang. Oleh karena itu, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian ini dengan judul: **“HUBUNGAN PERSEPSI KONSUMEN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN ULANG (Studi Kasus Pada Pabrik Tahu Cik Lan Purwodadi)”**

2. METODE PENELITIAN

Penelitian Ini adalah penelitian survey dengan obyek penelitian yaitu pabrik tahu Cik Lan Purwodadi, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pabrik tahu Cik Lan Purwodadi, dan sampel penelitian sebanyak 30 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Analisa data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisa Chi Square, berupa Test of Independency untuk menyakinkan adanya hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Tanggapan Responden

3.1.1 Tanggapan Responden Tentang Persepsi Konsumen

Tabel Tanggapan Responden Tentang Persepsi Konsumen (X_1)

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	4 Konsumen	4 %
Tidak Setuju	22 Konsumen	22 %
Setuju	41 Konsumen	41 %
Sangat Setuju	33 Konsumen	33 %
Jumlah	100 Konsumen	100 %

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel di atas dapat diketahui bagaimana pendapat dari 100 konsumen atas variabel tanggapan responden tentang persepsi konsumen yaitu 4 konsumen (4%) berpendapat sangat tidak setuju, 22 konsumen (22%) berpendapat tidak setuju, 41 konsumen (41%) berpendapat setuju dan 33 konsumen (33%) berpendapat sangat setuju.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen berpendapat 41 konsumen (41%) responden berpendapat setuju yaitu persepsi suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yangberarti dan lengkap tentang dunianya.

3.1.2 Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk

Tabel Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk (X₂)

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2 Konsumen	2 %
Tidak Setuju	16 Konsumen	16 %
Setuju	49 Konsumen	49 %
Sangat Setuju	33 Konsumen	33 %
Jumlah	100 Konsumen	100 %

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel di atas dapat diketahui bagaimana pendapat dari 100 konsumen atas variabel tanggapan responden tentang kualitas produk yaitu 2 konsumen (2%) berpendapat sangat tidak setuju, 16 konsumen (16%) berpendapat tidak setuju, 49 konsumen (49%) berpendapat setuju dan 33 konsumen (33%) berpendapat sangat setuju.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen berpendapat 49 konsumen (49%) responden berpendapat setuju yaitu kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya diandalkan meliputi daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan.

3.1.3 Tanggapan Responden Tentang Harga

Tabel Tanggapan Responden Tentang Harga (X₃)

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2 Konsumen	2 %
Tidak Setuju	22 Konsumen	22 %
Setuju	51 Konsumen	51 %
Sangat Setuju	25 Konsumen	25 %
Jumlah	100 Konsumen	100 %

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel di atas dapat diketahui bagaimana pendapat dari 100 konsumen atas variabel tanggapan responden tentang harga yaitu 2 konsumen (2%) berpendapat sangat tidak setuju, 22 konsumen (22%) berpendapat tidak setuju, 51 konsumen (51%) berpendapat setuju dan 25 konsumen (25%) berpendapat sangat setuju.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen berpendapat 51 konsumen (49%) responden berpendapat setuju yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

3.2 Analisis Chi-Square dan Uji Koefisien Kontingensi

3.2.1 Hubungan antara Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Ulang

Tabel Hubungan antara Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Ulang

Persepsi Konsumen	Pembelian Ulang				Jumlah
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Sangat Tidak Setuju	2	2	0	0	4
Tidak Setuju	3	7	12	0	22

Setuju	0	14	22	5	41
Sangat Setuju	0	2	13	18	33
Jumlah	5	25	47	23	100

Sumber data : data primer 2016, diolah

Berdasarkan hasil perhitungan Chi Square yang dapat dilihat pada lampiran, nilai X^2 hitung = 55,976 dengan derajat bebas $(k-1)(r-1) = (3-1)(4-1) = 6$ dan $\alpha = 0,05$ jadi nilai X^2 tabel = 12,590. Karena X^2 hitung (55,976) > X^2 tabel (12,590) dan signifikan sebesar (angka signifikan dibawah 0,05) maka H_0 ditolak, ini berarti ada hubungan antara persepsi konsumen terhadap pembelian ulang.

3.2.1.1 Hubungan antara Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang

Tabel Hubungan antara Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang

Kualitas Produk	Pembelian Ulang				Jumlah
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Sangat Tidak Setuju	2	0	0	0	2
Tidak Setuju	3	9	4	0	16
Setuju	0	11	29	9	49
Sangat Setuju	0	5	14	14	33
Jumlah	5	25	47	23	100

Sumber data : data primer 2016, diolah

Berdasarkan hasil perhitungan Chi Square yang dapat dilihat pada lampiran, nilai X^2 hitung = 68,701 dengan derajat bebas $(k-1)(r-1) = (3-1)(4-1) = 6$ dan $\alpha = 0,05$ jadi nilai X^2 tabel = 12,590. Karena X^2 hitung (68,701) > X^2 tabel (12,590) dan signifikan sebesar (angka signifikan dibawah 0,05) maka H_0 ditolak, ini berarti ada hubungan antara kualitas produk terhadap pembelian ulang.

3.2.2 Hubungan antara Harga Terhadap Pembelian Ulang

Tabel Hubungan antara Harga Terhadap Pembelian Ulang

Harga	Pembelian Ulang				Jumlah
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Sangat Tidak Setuju					
Setuju	2	0	0	0	2
Tidak Setuju	2	9	7	4	22
Setuju	1	14	31	5	51
Sangat Setuju	0	2	9	14	25
Jumlah	5	25	47	23	100

Sumber data : data primer 2016, diolah

Berdasarkan hasil perhitungan Chi Square yang dapat dilihat pada lampiran, nilai X^2 hitung = 65,873 dengan derajat bebas $(k-1)(r-1) = (3-1)(4-1) = 6$ dan $\alpha = 0,05$ jadi nilai X^2 tabel = 12,590. Karena X^2 hitung (65,873) > X^2 tabel (12,590) dan signifikan sebesar (angka signifikan dibawah 0,05) maka H_0 ditolak, ini berarti ada hubungan antara harga terhadap pembelian ulang.

Tabel Selisi Nilai *Coefficient Of Contingency* Dan Nilai C maksimum

No	Variabel	C	C mak	Selisi	Rangking
1	Persepsi konsumen terhadap pembelian ulang	0,599	0,816	0,217	1
2	Kualitas produk terhadap pembelian ulang	0,638	0,816	0,178	3
3	Harga terhadap pembelian ulang	0,630	0,816	0,186	2

Sumber data : data primer 2016, diolah

Berdasarkan perhitungan selisih nilai *Coefficient of Contingency* diatas variabel kualitas produk mempunyai hubungan paling kuat karena nilai selisih C maksimum dengan nilai C yaitu sebesar 0,178 sedangkan harga terhadap pembelian ulang nilai selisih C maksimum dengan nilai C yaitu sebesar 0,186 dan persepsi konsumen terhadap pembelian ulang nilai selisih C maksimum dengan nilai C yaitu sebesar 0,217.

4. PENUTUP

4.1 KESIMPULAN

Dari data yang telah diuraikan diatas dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 4.1.1 Berdasarkan hasil perhitungan Chi Square antara persepsi konsumen terhadap pembelian diperoleh nilai X^2 hitung = 55,976 dan signifikan sebesar (angka signifikan dibawah 0,05) maka H_0 ditolak, ini berarti ada hubungan antara persepsi konsumen terhadap pembelian ulang
- 4.1.2 Hasil perhitungan Chi Square antara kualitas produk terhadap pembelian ulang diperoleh nilai X^2 hitung = 68,701 dan signifikan sebesar (angka signifikan dibawah 0,05) maka H_0 ditolak, ini berarti ada hubungan antara kualitas produk terhadap pembelian ulang.
- 4.1.3 Hasil perhitungan Chi Square antara harga terhadap pembelian ulang diperoleh nilai X^2 hitung = 65,873 dan signifikan sebesar (angka signifikan dibawah 0,05) maka H_0 ditolak, ini berarti ada hubungan antara harga terhadap pembelian ulang.

4.2 SARAN

- 4.2.1 Bagi perusahaan Tahu Cik Lan Purwodadi sebaiknya juga memperhatikan segi persepsi konsumen dan harga jika persepsi konsumen baik maka juga akan meningkatkan pembelian ulang.
- 4.2.2 Bagi peneliti yang akan datang sebaiknya menambah variabel yang diteliti yaitu tidak hanya hubungan persepsi konsumen, kualitas produk dan harga terhadap pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Shimp Terence, 2003. *Periklanan dan Promosi*, Erlangga, Jakarta.

- Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Ike Kusdyah, 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vo. 7, No. 1 April.
- Cannon, 2009. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal riset manajemen sains Indonesia (JRSMI)* Vol. 4, no. 2, Hal 188.
- Pujiyono Andy Kridasusila, 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening* (Studi Kasus Di Toko Alfamart Jati Raya Semarang). Universitas Negeri Semarang.