

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS TERHADAP
MINAT BELI PRODUK UMKM KACANG SANGAN
PUTRA MUN DAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

MUHAMAD SIDIQ

B 100 160 331

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS TERHADAP
MINAT BELI PRODUK UMKM KACANG SANGAN PUTRA
MUN DAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

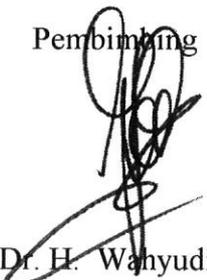
PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

MUHAMAD SIDIQ
B 100 160 331

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh

Pembimbing


(Prof. Dr. H. Wahyudin, M.S)

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS TERHADAP
MINAT BELI PRODUK UMKM KACANG SANGAN PUTRA
MUN DAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

Oleh:

MUHAMAD SIDIQ
B 100 160 331

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 2 Mei 2020
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Prof. Dr. H. Wahyudin, M.S
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. H. Syamsudin, S.E, M.M
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Farid Wajdi, M.M, PhD
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.)

PERNYATAAN

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

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 25 Mei 2020



MUHAMAD SIDIQ
B 100 160 331

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMKM KACANG SANGAN PUTRA MUN DAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap sikap konsumen produk UMKM Kacang Sangan Putra Mun. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli produk UMKM Kacang Sangan Putra Mun. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli produk UMKM Kacang Sangan Putra Mun. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian Kacang Sangan Putra Mun sedangkan sampel sebanyak 172 responden. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui variabel Persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap sikap. Variabel Persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Variabel sikap berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: persepsi kualitas, sikap dan minat beli.

Abstract

Research aimed at learning about perceptions of consumers of the Kacang Sangan Putra Mun SMEs products. To find out the importance of perceived quality of product buying interest SMEs products Kacang Sangan Putra Mun. The population of this research is all consumers who purchase Kacang Sangan Putra Mun, while the sample is 172 respondents. Based on the results of this study, the variables are known. Quality perception variable is significant for buying interest. Significant attitude towards buying interest.

Keywords: quality perception, attitude and purchase interest

1. PENDAHULUAN

Konsumen di era saat ini dihadapkan pada pertimbangan-pertimbangan antara lain tentang selera, persepsi, kelompok, referensi dan kelas sosial. Pertimbangan tersebut diharapkan produsen mampu menganalisa perilaku berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dan kebutuhannya. Adanya keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran, dan pimpinan toko dalam memasarkan suatu produk akan membawa kepuasan konsumen dan kepuasan pribadi. (Kusuma, 2017)

Pemahaman tentang perilaku konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat diantaranya adalah membantu para manajer

dalam mengambil keputusan, memberikan pengetahuan dasar bagi peneliti dalam menganalisis konsumen, serta membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih baik (Mowen dalam Dwiastuti, dkk. 2012: 21).

Perilaku pada dasarnya berorientasi pada tujuan, dengan kata lain perilaku kita pada umumnya dimotivasi oleh keinginan untuk mencapai tujuan tertentu. Adapun tujuan spesifik tidak senantiasa diketahui secara sadar oleh setiap individu yang terlibat. Alasan tindakan-tindakan kita tidak selalu jelas bagi pemikiran kita secara sadar. Dorongan-dorongan (*drives*) yang memotivasi pola-pola perilaku individu hingga tingkat tertentu berlangsung dibawah sadar karena tidak mudah untuk mengevaluasi. Dalam banyak situasi kita melakukan lebih dari satu macam kegiatan pada saat yang bersamaan baik secara spontanitas maupun rutinitas. Setiap saat kita mungkin membeli sesuatu yang tidak direncanakan, kita mungkin memutuskan untuk beralih dari satu aktivitas tertentu atau kombinasi aktivitas-aktivitas untuk melaksanakan hal-hal lain yang mana kegiatan tersebut dapat membuat hati menjadi senang.

Transaksi jual beli terjadi antara konsumen dan penjual / pedagang / pengusaha. Jadi perilaku belanja tercipta dari motivasi dalam diri konsumen yang timbul akibat adanya kebutuhan utama konsumen yang semakin lama semakin kompleks. Motivasi konsumen untuk berbelanja dapat dibagi menjadi dua yaitu *utilitarian shopping motivation* dan juga *hedonic shopping motivation*. (Engel et al. 1994 dalam Subagyo, 2011).

Motivasi konsumen merupakan suatu keadaan seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Disamping itu motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Menurut Arijanto (2012), tujuan motivasi konsumen adalah menggerakkan dalam diri individu untuk bertindak. Tindakan ini dikarenakan untuk memenuhi kebutuhan, hasrat dan keinginan.

Persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan ada kalanya

untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu sikap konsumen merupakan proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan di sekitarnya. Dengan demikian motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Suratman (2013) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk dan jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Dalam industri, kualitas berarti ketahanan dan daya tahan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Suryani (2008), mengungkapkan terdapatnya hubungan yang erat antara sikap dan perilaku sehingga menyebabkan sikap dipandang penting berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Berbagai upaya dilakukan oleh pemasar untuk mengembangkan sikap positif, baik terhadap merek, terhadap produk maupun terhadap perusahaan. Pengukuran sikap dapat dilakukan dengan menilai pernyataan sikap seseorang. Pernyataan sikap adalah rangkaian kalimat yang mengatakan sesuatu mengenai objek sikap yang hendak diungkap. Pernyataan sikap mungkin berisi atau mengatakan hal-hal yang positif mengenai objek sikap, yaitu kalimatnya bersifat mendukung atau memihak pada objek sikap. Pernyataan ini disebut dengan pernyataan yang *favorable*. Sebaliknya pernyataan sikap mungkin pula berisi hal-hal negatif mengenai objek sikap yang bersifat tidak mendukung maupun kontra terhadap objek sikap. Pernyataan seperti ini disebut dengan pernyataan yang tidak *favorable*. Suatu skala sikap sedapat mungkin diusahakan agar terdiri atas pernyataan *favorable* dan tidak *favorable* dalam jumlah yang seimbang. Dengan demikian pernyataan yang disajikan tidak semua positif dan tidak semua negatif yang seolah-olah isi skala memihak atau tidak mendukung sama sekali objek sikap (Azwar, 2006)

Menurut Kotler (2008) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan

untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Sedangkan menurut Hasan (2013) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Hal ini ada salah satu UMKM yang cukup berkembang di provinsi Jawa Tengah adalah usaha Kacang sangan Putra Mun yang terletak di Dukuh Gempol Sari RT 04, Desa Jeruk, Kecamatan Miri, Kabupaten Sragen. Kacang Sangan Putra Mun sudah berdiri sejak tahun 2006. Pada tahap awal berdirinya kacang Sangan Putra Mun mengalami jatuh bangun mulai dari percobaan awal penggorengan kacang yang kurang sempurna dan matang berlebih yang sebelumnya belajar dari salah satu pengusaha kacang di Cianjur Jawa Barat serta keterbatasan modal dan pengetahuan.

Kacang Sangan Putra Mun merupakan salah satu produk unggulan UMKM Kabupaten Sragen. Kacang tanah, bahan baku utama yang diperoleh dari petani sekitar yang tidak diragukan lagi kualitasnya, Sragen termasuk salah satu penghasil kacang dengan kualitas baik selain Wonogiri, Gunung Kidul dan Tuban. Proses produksi mulai pencucian, penyaringan dan pengolahan nanti diharap kacang sangan mempunyai keunggulan tersendiri. Selain itu kacang sangan ini telah dikemas secara rapi dan bagus sesuai dengan standar kemasan yang beredar dipasaran. Kacang sangan Putra Mun dilengkapi oleh izin usaha dan juga izin produk industry rumah tangga (PIRT). kacang sangan Putra Mun nantinya juga melengkapi izin halal MUI yang untuk saat ini dalam progress pelatihan dan audit jaminan halal.

Alur pengolahan kacang yaitu penyimpanan bahan mentah, tempat pencucian kacang, proses pengeringan kacang, proses pengolahan kacang, proses sortir kacang, dan proses penyimpanan produk matang. Kacang Sangan Putra Mun telah memiliki distributor di wilayah se-karesidenan Surakarta yaitu Lany snack, Ria Snack, Toko 25, Leberty, Ria Gentan Snack, Toko 57, Jodo Snack, Pasar Gemolong, Pasar Kacangan, Pasar Sumberlawang, Toko Gayabaru, Niki

Manteb, Pasar Kalioso, Salwa Snack dan Suhud Snack. Toko tersebut telah bekerjasama Kacang Sangan Putra Mun mulai berdiri.

2. METODE

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling*, menurut Sekaran (2003) *convenience sampling* adalah metode pengambilan sampel untuk mengumpulkan informasi dari anggota populasi (responden) dengan pertimbangan mudah dijumpai atau diakses. Oleh karena itu, peneliti menetapkan siapa saja yang melakukan pembelian, sesudah melakukan pembelian di Kacang Sangan Putra Mun dapat dijadikan sebagai sampel yaitu sebanyak 172 responden. Sugiyono mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi secara luas yang didalamnya terdiri atas subyek atau obyek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu (yang ditetapkan oleh peneliti) untuk dipelajari, diuji, dan ditarik kesimpulannya. Oleh karena itu populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Kacang Sangan Putra Mun.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Analisa Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Analisis regresi adalah hubungan fungsional yang terjadi antara satu variabel dependen dengan variabel independen, agar dapat diketahui nilai duga rata-rata variabel dependen atas pengaruh variabel independen tersebut. Model persamaan regresi linier berganda yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std.Error	Beta
(Constant)	3.281	0,741	
Persepsi Kualitas	.371	.036	.618

Sumber : Data primer yang diolah

$$Y = 3,281 + 0,371X_1 + e \quad (1)$$

Nilai konstanta 3,281 dengan nilai positif yang artinya dengan jika tidak adanya variabel persepsi kualitas maka sikap tetap akan meningkat.

Nilai koefisien b_1 adalah sebesar 0,371 berarti variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap sikap. Jika variabel persepsi kualitas meningkat maka sikap juga akan meningkat dan sebaliknya.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std.Error	Beta
Constan	0,659		
Persepsi Kualitas	,131	.034	.267
Sikap	,409	.057	.501

Sumber : Data primer yang diolah

$$Y = 0,659 + 0,131X_1 + 0,409X_2 + e \quad (2)$$

Nilai konstanta 0,659 dengan nilai positif yang artinya dengan jika tidak adanya variabel persepsi kualitas dan sikap maka minat beli tetap akan meningkat.

Nilai koefisien b_1 adalah sebesar 0,131 berarti variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli. Jika variabel persepsi kualitas meningkat maka minat beli juga akan meningkat dan sebaliknya.

Nilai koefisien b_2 adalah sebesar 0,409 berarti variabel sikap berpengaruh positif terhadap minat beli. Jika variabel sikap meningkat maka minat beli juga akan meningkat dan sebaliknya.

3.1.2 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji t Persamaan 1

Model	t_{hitung}	Sig.	t_{tabel}	Keterangan
Persepsi kualitas	10,269	0,000**	1,980	H1 diterima

Sumber : Data primer yang diolah

Keterangan :

***) $p < 0,05$ signifikansi pada taraf kepercayaan 95%

***) $p < 0,01$ signifikansi pada taraf kepercayaan 99%

Berdasarkan tabel diatas, H1 diterima t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($10,269 > 1,980$) maka hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap terbukti nilai sig ($0,000$) lebih kecil dari $0,05$ (α) maka secara signifikan variabel persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap sikap.

Tabel 4. Hasil Uji t Persamaan 2

Model	t_{hitung}	Sig.	t_{tabel}	Keterangan
Persepsi kualitas	3,822	0,000**	1,980	H1 diterima
Sikap	7,178	0,000**	1,980	H1 diterima

Sumber : Data primer yang diolah

Keterangan :

***) $p < 0,05$ signifikansi pada taraf kepercayaan 95%

***) $p < 0,01$ signifikansi pada taraf kepercayaan 99%

Berdasarkan tabel diatas, H1 diterima t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,822 > 1,980$) maka hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan terbukti nilai sig ($0,000$) lebih besar dari $0,05$ (α) maka secara signifikan variabel Persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

H1 diterima t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,178 > 1,980$) maka hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan terbukti nilai sig ($0,000$) lebih kecil dari $0,05$ (α) maka secara signifikan variabel sikap berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap sikap.

Variabel Persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap sikap. Hasil koefisien regresi diketahui bahwa variabel Persepsi kualitas menunjukkan nilai positif sebesar $0,371$ dengan demikian semakin tinggi variabel Persepsi kualitas maka akan meningkatkan sikap.

3.2.2 Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap Minat beli.

Variabel Persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil koefisien regresi diketahui bahwa variabel Persepsi kualitas menunjukkan nilai positif sebesar 0,131 dengan demikian semakin tinggi variabel Persepsi kualitas maka akan meningkatkan minat beli.

3.2.3 Sikap berpengaruh positif terhadap minat beli.

Variabel sikap berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil koefisien regresi diketahui bahwa variabel sikap pembelian menunjukkan nilai positif sebesar 0,409 dengan demikian semakin tinggi variabel kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan minat beli.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan diatas maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut : Variabel Persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap sikap. Variabel Persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Variabel sikap berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

4.2 Saran

UMKM Kacang Sangan Putra Mun terus meningkatkan kualitas produk yang menjadi rasa, kualitas, dan kebersihan produk serta adanya label MUI. UMKM Kacang Sangan Putra Mun dapat melihat sikap konsumen dalam merespon produk yang ditawarkan

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2006. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Liberty
- Dwi Astuti, R., Sinta, A., dan Isaskar. R. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing*. Jakarta: Media Presindo

- Kusuma, Wahyu Putra. 2017. Pengaruh Atribut Indomaret di Gemolong, Sragen Terhadap Motif Belanja Hedonik dan Utilitarian. Naskah Dipublikasikan
- Marko Radovan and Danijela Makovec. 2015. Relations Between Students' Motivation, and Perceptions of the Learning Environment.
- Steffi Gunawan. 2015. The Impact of Motivation, Perception and Attitude Toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior.
- Subagio, H. 2011. Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalita Konsumen. Jurnal Manajemen Pemasaran. 6 (1): 8-21. Universitas Kresten Petra. Surabaya.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Suratman, S.A.. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Merek, Bayumedia Publishing, Malang.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Jakarta. Graha Ilmu.
- Sekaran, Uma. 2003. Research Methods for Business. New York: John Wiley & Sons.Inc.