

**PENGARUH PERSEPSI NILAI PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN GEPREK
GONDANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada

Universitas Islam Negeri Walisongo untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)



Oleh:

HIMATUL 'ALI YATUSALAMAH

NIM : 1807016142

**FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2022



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI**

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : **PENGARUH PERSEPSI NILAI PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN GEPREK GONDANG**

Penulis : Himatul 'Ali Yatusalamah

NIM : 1807016142

Jurusan : Psikologi

Telah diujikan dalam sidang munaqosah oleh Dewan Penguji Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Psikologi.

Semarang, 6 Juli 2022

DEWAN PENGUJI

Penguji I

Wening Wihartati, S.Psi., M.Si.

NIP : 197711022006042004

Penguji II

Dr. Nikmah Rochmawati, M.Si

NIP : 202028001

Penguji III

Dewi Khurun Aini, S.Pd.I., M.A.

NIP : 1986052320180122002

Penguji IV

Nadya Ariyani H. N., M.Psi., Psikolog

NIP : 199201172019032019

Pembimbing I

Dr. Nikmah Rochmawati, M.Si

NIP : 202028001

Pembimbing II

Khairani Zikrinawati, S.Psi., M.A.

NIP : 199201012019032036



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI**

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu 'alaikum. wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : PENGARUH PERSEPSI NILAI PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN GEPREK GONDANG

Nama : Himatul 'Ali Yatusalamah

NIM : 1807016142

Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu 'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing I,

Dr. Nikmah Rochmawati, M.Si
NIP. 202028001

Semarang, 2 Juni 2022

Yang bersangkutan

Himatul 'Ali Yatusalamah
NIM. 1807016142



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI**

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum. wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : PENGARUH PERSEPSI NILAI PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN GEPREK GONDANG
Nama : Himatul 'Ali Yatusalamah
NIM : 1807016142
Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing II,

Khairani Zikrinawati, S.Psi., M.A.
NIP. 199201012019032036

Semarang, 2 Juni 2022
Yang bersangkutan

Himatul 'Ali Yatusalamah
NIM. 1807016142

MOTTO

“Semua orang yang ingin sukses tau apa yang harus mereka korbankan.”

Mr. Krab

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alam, Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Persepsi nilai produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat pembelian ulang Konsumen Geprek Gondang". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan memperoleh gelar Sarjana (S1) dalam Ilmu Psikologi (S.Psi) Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Kendala dan kekurangan tidak terlepas dari penyelesaian laporan skripsi ini. Namun, peneliti mampu mengatasi hal tersebut dengan berdiskusi bersama dosen pembimbing serta memperoleh dukungan dan semangat dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat yang sudah dilimpahkan sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik,
2. Prof. Dr. KH. Imam Taufiq, M. Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta jajarannya,
3. Prof. Dr. Syamsul Ma'arif, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang beserta jajarannya,
4. Wening Wihartati, S.Psi., M.Si selaku Ketua Jurusan Psikologi,
5. Dr. Nikmah Rochmawati, M.Si selaku dosen wali sekaligus pembimbing I dan Khairani Zikrinawati, S.Psi., M.A selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, dukungan, arahan serta motivasi dan waktunya selama proses penyusunan skripsi,
6. Dosen Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmunya,
7. Seluruh civitas akademik Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan pelayanan dan fasilitas yang menunjang,
8. Keluarga tercinta, bapak ibuk yang tidak pernah berhenti memberikan do'a yang selalu dipanjatkan serta kerja kerasnya untuk anak-anaknya, tidak lupa

mbah kakung dan mbah uti, adik-adik saya, keluarga besar saya yang juga selalu memberi do'a, semangat dan dukungan.

9. Kepada sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan pengaruh positif terhadap saya, tak lupa teman seperjuangan dalam menyusun skripsi yang tidak pernah pelit berbagi,
10. Kepada pemilik usaha Geprek Gondang yang telah memberikan izin untuk menjadi tempat penelitian,
11. Serta kepada semua pihak yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Di sisi lain, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak orang..

Semarang, 30 Mei 2022

Penulis,

Himatul 'Ali Yatusalamah

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Dr. Nikmah Rochmawati, M.Si., selaku dosen wali sekaligus dosen pembimbing I yang telah banyak membantu, membimbing dan mengarahkan selama mengerjakan skripsi ini.
2. Khairani Zikrinawati, S.Psi., M.A., selaku dosen pembimbing II yang telah membantu, membimbing, dan mengarahkan selama studi di Fakultas Psikologi dan Kesehatan.
3. Kedua orangtua saya yang selalu sabar, mendukung, mendoakan dan memberi semangat kepada penulis.

Akhir kata, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Semarang, 30 Mei 2022

Penulis,

Himatul 'Ali Yatusalamah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
NOTA PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Keaslian Penelitian.....	8
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Minat pembelian ulang.....	Error! Bookmark not defined.
B. Persepsi nilai produk.....	Error! Bookmark not defined.
C. Kepuasan Konsumen	22
D. Pengaruh Persepsi nilai produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat pembelian ulang	26
E. Hipotesis	28
BAB III	29
METODE PENELITIAN.....	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Variabel Penelitian.....	29
C. Definisi Operasional	29
D. Tempat dan Waktu Penelitian	30

E. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	30
F. Teknik Pengumpulan Data.....	32
G. Validitas dan Reliabilitas	35
H. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
I. Metode Analisis Data.....	40
BAB IV	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Hasil Penelitian	43
B. Hasil Uji Asumsi.....	48
C. Hasil Uji Hipotesis.....	50
D. Pembahasan.....	52
BAB V	59
PENUTUP	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR TABEL

Table 1 Penskoran Respon Pernyataan Skala	32
Table 2 Blueprint Minat pembelian ulang	33
Table 3 Blueprint Persepsi nilai produk.....	34
Table 4 Blueprint Kepuasan Konsumen	34
Table 5 Hail Uji Validitas Minat pembelian ulang	37
Table 6 Hail Uji Validitas Persepsi nilai produk	38
Table 7 Hail Uji Validitas Kepuasan Konsumen	38
Table 8 Hasil Uji Reliabilitas Minat pembelian ulang.....	39
Table 9 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi nilai produk	39
Table 10 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen.....	39
Table 11 Deskripsi Data Penelitian.....	45
Table 12 Kategorisasi Skor Variabel Persepsi nilai produk.....	45
Table 13 Tabel Distribusi Variabel Persepsi nilai produk	46
Table 14 Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen.....	46
Table 15 Tabel Distribusi Variabel Kepuasan Konsumen	47
Table 16 Kategorisasi Variabel Minat pembelian ulang	47
Table 17 Tabel Distribusi Variabel Minat pembelian ulang	48
Table 18 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	48
Table 19 Hasil Uji Linearitas Persepsi nilai produk terhadap Minat pembelian ulang.....	49
Table 20 Hasil Uji Linearitas Kepuasan Konsumen terhadap Minat pembelian ulang	49
Table 21 Hasil Uji Multikolinearitas	50
Table 22 Tabel pengujian hipotesis pengaruh persepsi nilai produk terhadap minat pembelian ulang dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang	51
Table 23 Tabel pengujian hipotesis pengaruh persepsi nilai produk dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang	51
Table 24 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Skema pengaruh persepsi nilai produk dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang.	28
Gambar 2 Presentase Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Gambar 3 Presentase Subjek Berdasarkan Status	44

DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1 Nota Persetujuan Judul Skripsi	66
Lampiran 2 Skala Penelitian	67
Lampiran 3 Hasil Uji Coba Validitas Dan Reliabilitas	72
Lampiran 4 Deskriptif Data	76
Lampiran 5 Perhitungan Kategorisasi Skor Skala Penelitian	77
Lampiran 6 Uji Normalitas	78
Lampiran 7 Uji Linearitas	79
Lampiran 8 Uji Multikolinearitas.....	80
Lampiran 9 Uji Hipotesis	80
Lampiran 10 Riwayat Hidup.....	81

THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRODUCT VALUE AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER REPURCHASE INTENTION IN GEPREK GONDANG

Abstract: *This study intends to empirically investigate how perceived product value and customer satisfaction affect customer repurchase intention in Geprek Gondang. The sample for this study was selected using a quantitative methodology known as purposive sampling. 105 samples from Geprek Gondang customers in Sragen Regency were collected. The measuring tool in this study employs three scales: the perceived product value scale, the customer satisfaction, and the repurchase intention scale. In this study, the technique of data collecting is questionnaire distribution, and the method of data analysis is multiple linear regression analysis.*

According to the hypothesis test, the significance value for the first hypothesis is 0,171 ($p < 0,01$), indicating that there is no significant effect perceived product value on repurchase intention customer Geprek Gondang. In the second hypothesis, the significance value is 0,000 ($p < 0,01$), indicating that customer satisfaction has a significant effect on repurchase intention customer Geprek Gondang. And the third hypothesis, the significance value is 0,000 ($p < 0,01$) indicating that both variables simultaneously affect on repurchase intention customer Geprek Gondang by 31,9%.

Keywords: *perceived product value, customer satisfaction, and repurchase intention*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi nilai produk dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang konsumen Geprek Gondang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sampel ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang didapat pada penelitian ini sebanyak 105 konsumen Geprek Gondang di Kabupaten Sragen. Alat ukur penelitian ini menggunakan tiga skala yakni skala persepsi nilai produk, skala kepuasan konsumen, dan skala minat pembelian ulang. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.*

Berdasarkan uji hipotesis, pada hipotesis pertama diketahui nilai signifikansi 0,171 ($p < 0,01$), artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi nilai produk terhadap minat pembelian ulang konsumen Geprek Gondang. Pada hipotesis kedua diketahui nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,01$), artinya bahwa secara parsial kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen Geprek Gondang. Dan hipotesis ketiga diperoleh nilai 0,000 ($p < 0,01$), artinya kedua variabel berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian ulang konsumen Geprek Gondang dengan pengaruh sebesar 31,9%.

Kata kunci: *persepsi nilai produk, kepuasan konsumen, dan minat pembelian ulang*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini, bisnis rumah makan menjadi salah satu peluang dari berbagai macam bisnis. Banyaknya pilihan tempat bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan makanan menimbulkan suasana persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk tetap menjaga keberlangsungannya dengan cara mempertahankan konsumen, karena konsumen merupakan aset utama bagi sebuah perusahaan. Hal penting yang harus dilakukan oleh seorang pemasar adalah memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah komponen penting dari pemasaran produk yang harus dipahami dalam berbisnis. Pada dasarnya perusahaan tidak tahu apa yang ada di benak pelanggan sebelum, saat, atau setelah membeli sesuatu (Syariful dkk., 2018:196).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor sosial dan faktor psikologis. Faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya: kelompok acuan, keluarga, dan status sosial. Selain faktor budaya dan sosial, faktor personal juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen, diantaranya: usia, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan nilai (Syariful & Sari, 2017:98).

Sebuah perusahaan perlu memperhatikan serta mendengarkan semua masukan dari para pelanggannya agar sukses dalam memasarkan produk maupun jasa serta menciptakan kepuasan. Kepuasan dalam penggunaan produk akan memperkuat sikap serta mempertinggi kemungkinan keputusan konsumen untuk membeli. Tahap awal untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian adalah adanya minat beli konsumen. Ketertarikan terhadap produk atau

layanan yang dimiliki oleh pelanggan akan berdampak pada peningkatan atensi membeli (Wicaksono dkk., 2019:131). Sangat penting bagi pelaku usaha menentukan produk yang tepat sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan sehingga akan berdampak positif terhadap niat pembelian ulang oleh pelanggan.

Minat pembelian ulang merupakan minat pembelian berdasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lampau. Ketika konsumen terlibat dalam tindakan pembelian kembali untuk kedua kalinya atau lebih yang mana alasan untuk melakukannya sebagian besar dimotivasi oleh pengalaman pelanggan dengan suatu produk dan jasa. Konsumen dapat membeli kembali produk yang sama dari perusahaan atau merek yang sama jika konsumen tersebut menyadari telah menerima nilai yang lebih besar daripada yang ditawarkan oleh pemasok lain (De Toni dkk., 2018:4). Menurut Ferdinand (2016:125) minat pembelian kembali seorang konsumen adalah komitmen konsumen yang terbentuk setelah produk atau jasa dibeli. Komitmen ini berkembang sebagai hasil dari persepsi positif konsumen terhadap merek dan kepuasan terhadap pembelian. Pengukuran minat pembelian ulang dapat menggunakan empat aspek menurut Ferdinand (2016:129), yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Sebuah perusahaan tidak akan bisa mempertahankan eksistensinya dengan tidak adanya pelanggan yang membeli kembali (*repurchase*) di perusahaan tersebut. Selain itu butuh biaya yang lebih tinggi untuk mendatangkan pelanggan baru, maka akan lebih efisien jika perusahaan mempertahankan konsumen yang sudah ada (Putri, 2016:164). Sejalan dengan ungkapan Griffiths (2012) suatu industri dapat jauh lebih rendah mengeluarkan biaya untuk promosi dan iklan jika industri tersebut dapat menciptakan relasi berjangka panjang terhadap konsumen, sebagai akibatnya konsumen akan tetap menggunakan produk yang pernah dikonsumsinya serta dapat menginformasikan ke orang lain tentang produk tersebut. Pratiwi & Prihastuty (2021:91) juga menerangkan bahwa perusahaan sangat memerlukan adanya minat pembelian kembali oleh konsumen karena mempertahankan konsumen yang sudah ada jauh lebih murah daripada merekrut

pelanggan baru. Merekrut pelanggan baru dalam hal ini berarti perusahaan perlu melakukan upaya-upaya menarik minat orang-orang untuk membeli produknya. Upaya tersebut seperti gencar melakukan promosi, mengiklankan produknya kembali, dan lain sebagainya yang mana hal ini akan membutuhkan biaya yang tidak sedikit.

Banyak faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang seperti, persepsi kualitas (Zeithaml, 1988), persepsi nilai (Sweeney & Soutar, 2001), citra merek (Kotler & Keller, 2001), persepsi harga (Zeithaml, 1988), pengalaman (Alhapien Ruslin Chandra, 2021), kepercayaan (Chen, 2012), dan kepuasan pelanggan (Ishmael & Dei, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti memilih persepsi nilai produk dan kepuasan konsumen sebagai variabel yang memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Variabel pertama yang mempengaruhi minat pembelian ulang adalah persepsi nilai produk. Menurut penelitian Pratiwi & Prihastuty (2021) menyebutkan *customer perceived value* secara signifikan mempengaruhi intensitas pembelian ulang. Sweeney dan Soutar (2001) mengatakan bahwa kriteria utama konsumen dalam pengambilan keputusan adalah penilaian. Perbedaan dalam penilaian dapat menjadi signifikan tergantung pada tingkat keputusan (seperti membeli atau tidak produk suatu merek), produk serta pelayanan. Sweeney dan Soutar (2001) dalam mengukur persepsi nilai produk dengan menggunakan *perceived value scale* (PERVAL), yaitu: *emotional value, social value, performance value, price value*.

Variabel kedua yang mempengaruhi minat pembelian ulang adalah kepuasan konsumen. Hasil penelitian Rahmawati dkk. (2018) menjelaskan kepuasan konsumen secara signifikan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli kembali. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan merupakan pencapaian terpenting bagi sebuah perusahaan karena menjadi barometer kualitas dan pendapatan perusahaan di masa depan. Menurut Fornell (1992:6) kepuasan pelanggan diartikan sebagai penilaian keseluruhan berdasarkan total pembelian

dan pengalaman penggunaan barang atau jasa dari masa ke masa. Fornell (1992) menggunakan tiga ukuran survey dari *American Customer Satisfaction Index* untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, yaitu: *overall satisfaction*, *expectancy disconfirmation*, *comparison to an ideal*.

Persepsi nilai produk yang dimiliki oleh seorang konsumen atas suatu produk serta kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha. Kedua hal ini perlu dipertimbangkan secara matang karena berkaitan sekali dengan keputusan pelanggan melakukan pembelian ulang. Keputusan dianggap baik dan rasional apabila mengikuti norma rasionalitas. Dalam pandangan ekonomi, semua manusia dianggap rasional dan dapat membuat keputusan yang baik, yaitu yang memberikan manfaat atau utilitas lebih tinggi dibandingkan alternatif pilihan yang lain (Zikrinawati, 2019:16). Nilai positif dari seorang pelanggan perlu ditingkatkan kembali karena konsumen akan selalu ingin mendapat nilai lebih dari suatu produk. Dengan memperhatikan nilai dari konsumen maka kepuasan dari konsumen akan tercipta, keduanya menjadi faktor sebuah perusahaan mampu mempertahankan pelanggannya agar tidak beralih ke perusahaan pesaing.

Fenomena terkait dengan minat pembelian ulang terjadi di salah satu tempat makan yang bernama Geprek Gondang. Warung makan Geprek Gondang merupakan sebuah usaha rumah makan yang menyajikan olahan ayam geprek. Di warung ini tersedia ayam geprek dengan ciri khas bisa memesan tingkat kepedasan sesuai selera pelanggan. Selain itu, tempat makan ini menerapkan model prasmanan dimana pelanggan dapat mengambil sendiri nasi dan lalapannya. Menu makanan disajikan dalam bentuk paket, tiap paketnya berisi satu porsi ayam geprek, nasi, lalapan, sup sayur, dan es teh yang disajikan dalam gelas cangkir besar. Warung makan ini berada di Jl. Raya Gondang, Badran, Sragen. Lokasi tersebut strategis karena berada tepat di depan jalan raya dan dekat dengan pusat perbelanjaan sehingga banyak dijumpai usaha-usaha kuliner lainnya. Beberapa usaha serupa juga berkembang di lokasi tersebut, hal ini menjadikan

suasana persaingan semakin terasa bagi antar pelaku usaha ayam geprek khususnya Geprek Gondang.

Masalah yang dihadapi oleh usaha Geprek Gondang ini adalah menurunnya jumlah pelanggan datang yang artinya ketertarikan konsumen untuk melakukan pembeliannya kembali di tempat makan tersebut rendah. Studi awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 24 responden didapatkan hasil bahwa sebanyak 18 responden cenderung mencoba merek lain dengan sebab ingin menemukan rasa yang pas yang sesuai dengan harapan. Selain itu, responden tersebut berpendapat bahwa merek lain lebih memberi kepuasan karena mampu memenuhi harapan responden dalam memakan ayam geprek. 16 responden memiliki kecenderungan untuk tidak merekomendasikan produk kepada orang lain, walau demikian 9 responden tetap ingin merekomendasikan produk karena di tempat lain tidak menyajikan tambahan sop sayur di menu pakatnya. Kemudian sebanyak 20 responden tidak menjadikan tempat makan tersebut sebagai tujuan utama dalam memenuhi keinginan memakan ayam geprek, dan sebanyak 17 responden tidak tertarik mencari informasi terbaru terkait promo maupun menu baru dari tempat makan tersebut, responden cenderung tertarik mencari informasi merek lain yang akan memberikan nilai lebih dari pada Geprek Gondang baik dari segi harga maupun kualitas rasa.

Banyaknya usaha serupa menjadikan konsumen beralih ke merek lain, hal ini tidak akan terjadi jika konsumen mendapatkan kepuasan di tempat sebelumnya. Kepuasan atau rasa senang pelanggan yang tinggi menciptakan hubungan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan. Ketika pelanggan merasa puas maka kemungkinan besar terciptanya sebuah loyalitas dari pelanggan (Ariasa dkk., 2020:114). Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau merek lain (Griffiths, 2012:31).

Merujuk pada deskripsi, hasil penelitian terdahulu, dan fenomena perilaku konsumen di warung makan Geprek Gondang yang diduga dipengaruhi oleh persepsi nilai produk dan kepuasan konsumen, sehingga perlu dilaksanakan tinjauan empiris guna menggali sejauh mana pengaruh persepsi nilai produk dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang konsumen di warung makan Geprek Gondang yang berada di Kabupaten Sragen. Judul yang ditetapkan pada penelitian ini adalah **“Pengaruh Persepsi nilai produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat pembelian ulang Konsumen Geprek Gondang”**.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah persepsi nilai produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen di Geprek Gondang?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen Geprek Gondang?
3. Apakah persepsi nilai produk dan kepuasan konsumen berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat pembelian ulang konsumen Geprek Gondang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris persepsi nilai produk berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang konsumen Geprek Gondang
2. Untuk menguji secara empiris persepsi kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang konsumen Geprek Gondang
3. Untuk menguji secara empiris persepsi nilai produk dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian ulang konsumen Geprek Gondang

D. Manfaat Penelitian

Penulisan penelitian mengenai pengaruh persepsi nilai produk dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk menambah wawasan pengetahuan utamanya tentang teori perilaku konsumen dalam mengetahui pengaruh persepsi nilai produk dan kepuasan terhadap minat pembelian ulang, sehingga bagi para pembaca utamanya yang sedang atau ingin terjun dalam dunia kewirausahaan penting baginya untuk mendalami ilmu di bidang perilaku konsumen.

2. Manfaat praktis

a) Bagi Pemilik Usaha

Sebagai penelitian empiris, penelitian ini dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi warung makan Geprek Gondang dalam mengetahui faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam mengambil langkah-langkah yang akan dilakukan guna mengatasi permasalahan minat pembelian ulang konsumen perusahaan dan meningkatkan performa perusahaan.

b) Bagi Institusi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan literatur kepustakaan utamanya keilmuan di bidang psikologi konsumen terkait tentang topik minat pembelian ulang.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi tambahan serta menjadi pembandingan bagi penelitian-penelitian yang akan datang yang berkaitan dengan minat pembelian ulang konsumen.

E. Keaslian Penelitian

Adapun penelitian terdahulu sebagai rujukan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf dkk. (2021) dengan judul *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat pembelian ulang di Traveloka*, diperoleh hasil bahwa “variabel kepuasan konsumen dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang di Traveloka.” Berdasarkan nilai mean, pada variabel kepuasan konsumen diketahui bahwa rata-rata kepuasan konsumen dalam penelitian ini tergolong tinggi dengan nilai mean variabel kepuasan 4.30. Hasil ini menegaskan bahwa responden penelitian merasa puas terhadap Traveloka”. Hasil yang sama juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dkk. (2018) dengan judul *Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention* diperoleh hasil nilai $p < 0,05$ menunjukkan hipotesis penelitian yaitu “ada pengaruh customer satisfaction terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang pengguna laptop merek Asus” diterima.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dkk., (2019) dengan judul *Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat pembelian ulang Pelanggan di Toko Distortion Merch Malang*, diperoleh hasil bahwa “hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang di Toko Distortion Merch Malang”. Kemudian penelitian dari Nisa & Sukandani (2021) dengan judul *Pengaruh Brand Association dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention pada Restoran Bakso Boedjangan Cabang Ahmad Yani Surabaya*, “diperoleh hasil bahwa *brand association* berpengaruh positif atas *repurchase intention*. Sedangkan hasil uji variabel *perceived value* tidak berpengaruh atas variabel *repurchase intention*, walau demikian uji simultan

memperlihatkan nilai F hitung $40,041 \geq 3,10$ dan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$, hasil tersebut menunjukkan keduanya berpengaruh secara simultan atas *repurchase intention*”.

Temuan lain terkait persepsi nilai produk yang dilakukan oleh Winata & Kempa (2021) dengan judul *Analisis Pengaruh Perceived Value dan Service Quality terhadap Repurchase Intention pada Toko Emas Sentral Makassar*, menyebutkan “hasil pengujian statistik mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*, diketahui bahwa tingkat sig. Nilai *t* adalah sebesar 0,01 sehingga sesuai dengan ketentuan pengujian maka bisa dinyatakan bahwa *perceived value* terbukti secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention* pada Toko Emas Sentral Makassar. Berdasarkan nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,23 (positif) maka bisa dinyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* sehingga semakin tinggi *perceived value* yang dipersepsikan oleh konsumen menyebabkan *repurchase intention* semakin tinggi”. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Adistama dkk., (2021) yang berjudul *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi nilai produk terhadap Minat Pembelian Ulang pada Merek Tolak Angin PT. Sido Muncul (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)*, “didapatkan hasil bahwa dalam penelitian ini membuktikan bahwa citra merek dan persepsi nilai produk sama-sama memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian ulang merek Tolak Angin PT. Sido Muncul yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang”.

Berdasarkan keenam penelitian di atas, terdapat beberapa kesamaan tema pada penelitian yang akan dilakukan untuk kajian pustaka yakni minat pembelian ulang, kepuasan konsumen, dan persepsi nilai produk. Yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni, penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dua variabel terikat yakni persepsi nilai produk dan kepuasan konsumen, dan satu variabel terikat yakni minat pembelian ulang. Kemudian metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan regresi berganda yang mana menjadi pembeda dari beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan metode lain seperti Structural Equation

Modeling (SEM). Perbedaan berikutnya yakni terletak pada subjek penelitian. Subjek penelitian pada penelitian ini adalah individu yang pernah membeli menu makanan di warung makan Geprek Gondang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Minat pembelian ulang

1. Pengertian Minat pembelian ulang

Minat adalah konsep yang bersifat individu serta berhubungan dengan tindakan (Simamora, 2001:131). Ketertarikan individu pada sesuatu akan menimbulkan kemampuan dan keinginan untuk melakukan serangkaian tindakan guna mendekati atau mendapatkan hal tersebut. Di sisi lain, Suryabrata (2006:70) mendefinisikan minat sebagai perasaan keinginan yang tidak terucapkan terhadap suatu barang atau kegiatan. Minat, dalam bentuknya yang paling sederhana, adalah pengenalan hubungan antara diri sendiri dan sesuatu di luar diri tersebut.

Kanuk & Schiffman (2004:206) mendefinisikan minat beli sebagai kekuatan psikologis yang terdapat pada diri seseorang dan berpengaruh pada suatu aktivitas. Minat beli adalah ukuran untuk kemungkinan konsumen membeli barang-barang tertentu di mana tingkat minat beli yang tinggi berpengaruh bagi pertimbangan keputusan dalam membeli suatu barang. Terdapat dua jenis perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yakni pembelian uji coba dan pembelian kembali. Pembelian uji coba adalah pembelian yang dilakukan untuk pertama kali, dimana dalam kegiatan tersebut konsumen mencoba untuk mengevaluasi produk dengan mencobanya secara langsung. Jika konsumen puas dan bersedia kembali membeli maka jenis pembelian ini disebut pembelian ulang. Kepuasan konsumen menunjukkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang bahkan sampai mengajak orang lain.

Minat pembelian ulang merupakan pilihan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya membelanjakan uang untuk produk atau jasa dan melakukannya secara konsisten. Pengalaman pelanggan dengan suatu produk atau jasa akan membangun citra yang baik, dan konsumen akan melakukan pembelian ulang (Hellier dkk., 2003:1764) Minat pembelian ulang menurut Kotler & Keller (2001:156)

merupakan kecenderungan konsumen dalam mengambil tindakan sebelum keputusan pembelian aktual. Setelah konsumen membeli produk, konsumen merasakan kepuasan atau ketidakpuasan kemudian terjadi perilaku pasca pembelian. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan menimbulkan niat untuk kembali membeli produk tersebut, menyanjung produk yang dibelinya di depan orang lain, kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Thamrin & Francis (2013:142) mendefinisikan minat pembelian kembali sebagai minat beli berdasarkan pengalaman membeli sebelumnya. Minat pembelian kembali merupakan indikator kuat kepuasan pelanggan dalam hal pembelian suatu produk. Pilihan untuk membeli atau tidak membeli sesuatu terjadi sebelum pelanggan mencobanya, kemudian muncul perasaan senang atau ketidaksenangan dengan produk yang dibeli. Konsumen mengembangkan perasaan senang terhadap suatu produk ketika konsumen percaya bahwa barang-barang yang digunakan berkualitas tinggi dan dapat memenuhi atau melampaui harapan. Sehingga, pembeli memiliki pandangan bahwa produk memiliki nilai yang baik. Menurut Ferdinand (2016:125) minat pembelian kembali seorang konsumen adalah komitmen konsumen yang terbentuk setelah produk atau jasa dibeli. Komitmen ini berkembang sebagai hasil dari persepsi positif konsumen terhadap merek dan kepuasan terhadap pembelian.

Mowen dan Minor (2002:378) berpendapat, perilaku pembelian kembali mengacu pada pembeli yang melakukan pembelian berulang atas barang-barang tertentu. Sedangkan Paul & Olson (2000:112) menyatakan bahwasanya pelanggan melakukan pembelian ulang karena pelanggan percaya bahwa perilaku pembelian spontan serta berulang dapat menghasilkan loyalitas yang dapat diterima. Dengan demikian, minat beli mendapat suatu kesan positif dengan kecenderungan untuk pembelian berulang dan reaksi yang menguntungkan terhadap aktivitas sebelumnya. Minat pembelian ulang merupakan indikator kuat rasa puas dari konsumen terhadap produk. Konsumen memiliki niat pembelian kembali pada suatu produk ketika konsumen merasa puas dengannya. Keinginan membeli

kembali secara terus menerus menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki loyalitas atas produk atau layanan tertentu (Safitri, 2017:68).

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa minat pembelian ulang adalah ketertarikan konsumen menggunakan kembali produk maupun jasa dari sebuah perusahaan tertentu yang disebabkan oleh pengalaman positif saat menggunakan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut.

2. Aspek-Aspek Minat pembelian ulang

Ferdinand (2006:129) membagi minat pembelian ulang menjadi beberapa aspek yakni:

- a. Transaksional: kecenderungan individu untuk terus-menerus membeli produk atau jasa setelah dikonsumsi.
- b. Referensial: kecenderungan individu menggunakan pengalaman konsumsinya untuk menganjurkan kepada orang lain produk atau layanan yang dikonsumsinya.
- c. Preferensial: Ini merupakan jenis minat yang mengacu pada sikap individu yang memiliki prioritas yang kuat untuk produk yang telah dipilih. Prioritas ini dapat diganti hanya jika preferensi produk berubah.
- d. Eksploratif: merupakan jenis minat yang mengidentifikasi individu yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan informasi untuk meningkatkan aspek baik dari produk yang menjadi langganannya.

Sementara itu, Ajzen, (2005:118) mengemukakan bahwasanya minat membeli kembali sangat berkorelasi dengan perilaku. Sehingga, minat membeli mampu mengindikasikan perilaku, termasuk berlaku untuk perilaku pembelian ulang. Ada tiga komponen dalam minat beli kembali:

a. Keadaan Afektif (Sikap)

Sikap adalah istilah yang berhubungan dengan perasaan atau penilaian seseorang terhadap suatu hal. Hal ini menghitung tingkat senang tidak senang terhadap suatu objek. Jika individu merasa perilaku tertentu dapat menghasilkan hasil menguntungkan, dia akan memiliki sikap positif, dan

sebaliknya. Jadi, jika seorang individu merasa bahwa perilaku pembeliannya akan menghasilkan hasil yang baik, individu tersebut akan memiliki sikap yang baik terhadap perilaku pembelian di masa depan, dan sebaliknya. Sikap dapat didefinisikan sebagai persepsi individu tentang produk yang dapat diterima (positif), sehingga ia akan membelinya lagi di masa depan.

b. Norma Subyektif

Individu sering terpengaruh oleh orang lain ataupun kelompok lain untuk membeli kembali. Oleh karena itu, orang merasa bahwa sebagian besar individu cenderung membujuk dirinya sendiri untuk membeli kembali, dan ada insentif untuk melakukannya. norma subjektif muncul karena adanya sanjungan dari kelompok yang telah melakukan pembelian pada produk, sebuah sanjungan yang mampu membujuk orang untuk membeli ulang.

c. Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku memanifestasikan dirinya dalam ada tidaknya keadaan yang mendorong dan membatasi perilaku individu. Dalam hal intensitas pembelian kembali, elemen yang memungkinkan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian kembali adalah cepatnya akses atas produk yang diminati. Sementara itu, masalah yang menghalangi konsumen untuk membeli kembali suatu produk adalah diantaranya kurangnya uang tunai untuk melakukan pembelian kembali serta menipisnya stok barang yang ingin konsumen beli.

3. Faktor-Faktor Minat pembelian ulang

Faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan menurut Kotler & Keller (2006:135) yakni:

1. Psikologis

1) Motivation

Setiap individu mempunyai berbagai kebutuhan saat waktu tertentu. Kebutuhan tertentu sifatnya biogenik, yakni dipicu oleh tekanan tubuh seperti lapar atau haus, sementara yang lain berasal dari psikogenik, yaitu dipicu oleh tuntutan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, kekaguman, atau

kepemilikan. Dengan cepat. Jika suatu tindakan mendapatkan dorongan hingga intensitas tertentu, tindakan tersebut akan menjadi suatu motif.

2) Persepsi

Seorang individu yang siap untuk bertindak adalah hasil dari persepsinya terhadap skenario tertentu. Persepsi adalah proses di mana seorang individu memilih, memanfaatkan, dan memanfaatkan informasi untuk membangun citra yang berarti tentang dunia. Individu bisa memiliki perbedaan perspektif tentang hal yang serupa.

3) Pembelajaran

Pembelajaran mengacu pada perubahan tingkah laku individu yang terjadi sebagai hasil pengetahuan.

4) Keyakinan dan sikap

Individu memperoleh keyakinan serta sikap melalui tindakan dan pendidikan. Hal ini kemudian berdampak pada kebiasaan pembelian.

b. Pribadi

1. Usia

Seseorang melakukan pembelian atas berbagai produk dan layanan sepanjang hidupnya, dan preferensi untuk barang tertentu juga terkait dengan usia.

2. Pekerjaan

Memahami berbagai macam pekerjaan memungkinkan seseorang untuk mendapatkan wawasan tentang kebutuhan seseorang. Perubahan dalam pekerjaan menyebabkan perubahan dalam kebiasaan belanja

3. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi memiliki dampak yang signifikan pada pilihan produk.

4. Gaya hidup

Kekhasan sebuah kelompok yang membedakan dirinya dari yang lain dengan membutuhkan pengetahuan tentang pengaruh referensi, budaya, dan kelas sosial pada perilaku pembeliannya.

5. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah ciri psikologis khas oleh seorang individu yang menghasilkan reaksi yang umumnya konstan dan permanen di sekitarnya.

2. Sosial

1) Kelompok Acuan

Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap pembentukan gaya hidup seseorang.

2) Keluarga

Keluarga disangka menjadi salah satu kelompok terpenting karena perilaku konsumen atas suatu barang dan jasa dikembangkan di dalam keluarga.

3) Peran dan Status

Posisi seseorang dalam suatu kelompok juga termasuk peran dan status yang berpengaruh bagi minat beli suatu barang dan jasa.

Selanjutnya, Har Lee dkk. (2011:213) menemukan bahwa berbagai karakteristik mungkin mempengaruhi niat pembelian kembali, termasuk nilai yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, reputasi perusahaan, privasi, kepercayaan, dan ketergantungan. Temuan studi dari Rahmawati dkk (2018:297) kualitas layanan, lingkungan fisik, kebahagiaan konsumen, nilai yang dirasakan, preferensi merek, kualitas produk, dan harga semuanya mempengaruhi niat beli. Pratiwi & Prihastuty (2021:98) menyatakan, nilai yang dirasakan konsumen juga mempengaruhi minat pembelian ulang. Sedangkan Firdaus (2020:12) menyatakan bahwasanya persepsi dan kesenangan mempengaruhi minat pembelian ulang.

Praktik jual beli dalam Islam disebut dengan muamalah. Muamalah dalam arti luas mengacu pada hukum-hukum Allah yang mengatur manusia dalam interaksinya dengan dunia, sedangkan muamalah dalam arti terbatas mengacu pada aturan-aturan Allah yang mengatur hubungan manusia dengan benda-benda melalui perolehan dan pengembangan harta benda (Suhendi, 2019). Terkait dengan jual beli itu sendiri Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 yang artinya:

“...*Padahal Allah telah menghalalkan jual beli...*” (Qs Al-Baqarah: 275)

Ayat tersebut adalah sebuah pernyataan dari Allah SWT bahwasanya jual beli adalah suatu urusan yang halal oleh Allah SWT yang mana jual beli tersebut harus sesuai dengan syariat Islam.

B. Persepsi nilai produk

1. Pengertian Persepsi nilai produk

Perceived value merupakan nilai dari konsumen secara menyeluruh atas kegunaan suatu produk atau jasa berlandaskan persepsi tentang apa yang didapat dan yang diberikan, yaitu perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikorbankan (Zeithaml, 1988:13). Persepsi nilai produk adalah penilaian konsumen atas manfaat produk secara holistic, termasuk manfaat yang diperoleh dari produk dan biaya yang terkait dengan perolehan produk (Hellier dkk., 2003:1765). Adapun menurut Kotler & Keller (2009:175) nilai yang dipertimbangkan pelanggan adalah jumlah dari semua manfaat dan biaya yang terkait dengan penawaran tertentu dan alternatif lain yang dipertimbangkan.

Thamrin & Francis, (2013) berpendapat bahwasanya pelanggan melakukan pembelian dari industri yang memberikan nilai reguler yang dirasakan tertinggi kepada pembeli. Nilai yang dirasakan pelanggan adalah selisih nilai pelanggan keseluruhan serta biaya pelanggan keseluruhan, dan nilai pelanggan total mengacu pada kumpulan manfaat yang diantisipasi pelanggan ketika membeli barang atau jasa tertentu. Tjiptono (2014:81) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai perbandingan antara total manfaat dan total biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Manfaat totalnya adalah:

1. Aspek fungsional: “*What the product does?*”
2. Aspek psikologis: “*What the product means?*”
3. Aspek pengalaman: “*What is derived from consumption?*”

Selanjutnya, biaya total (*total costs*) mencakup biaya:

1. Ekonomi/moneter: “harga yang dibayarkan untuk produk tertentu.”

2. Waktu: “waktu yang dicurahkan mulai dari mencari informasi sampai mendapatkan dan mengonsumsi produk.”
3. Energi: “tenaga yang dicurahkan dalam rangka mendapatkan dan mengonsumsi produk yang diinginkan.”
4. Psikis: “biaya psikologis berkaitan dengan proses mendapatkan dan mengonsumsi produk.”

Persepsi nilai produk adalah bagaimana pembeli merasakan keuntungan saat mengonsumsi suatu produk secara holistik. Penilaian total konsumen atas keandalan suatu produk berlandaskan apa yang diterima dari produk tersebut dan apa yang akan diperoleh untuk memuaskan harapannya sebagai nilai yang dirasakan (Arta & Purnami, 2018:415). Dalam pemasaran, persepsi nilai produk ditentukan dari perspektif konsumen. *Value* menunjukkan berbagai karakteristik, termasuk yang terkait dengan kualitas yang dirasakan, loyalitas merek, persepsi harga, kebiasaan, dan persepsi risiko (Hadi & Wiardi, 2019:77).

Konsep persepsi nilai produk semakin menjadi penting di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Salah satu konseptualisasi pertama persepsi nilai produk mengacu pada “keseluruhan konsumen sebagai penilaian kegunaan suatu produk (atau layanan) berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan”. Dalam nada yang sama, Monroe (1990:46) mendefinisikan *perceived value* “pertukaran antara kualitas atau manfaat yang dirasakan dalam produk relatif terhadap pengorbanan yang dirasakan dengan membayar harganya”. Konsepsi ini menegaskan bahwa utilitas dan biaya adalah dua komponen penting persepsi nilai produk (Konuk, 2018:305). Sedangkan menurut Sweeney & Soutar (2001:211) persepsi nilai produk dari konsumen adalah konsep multi dimensi yang dibagi menjadi empat dimensi yakni nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan yang terakhir nilai harga.

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi nilai produk merupakan penilaian konsumen berdasarkan pada manfaat

yang diperoleh dari suatu produk atas biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

2. Aspek-Aspek Persepsi nilai produk

Untuk mengukur persepsi nilai produk, Sweeney & Soutar (2001:211) memanfaatkan PERVAL atau "*perceived value scale*" dengan empat kategori untuk menilai nilai yang dirasakan:

1. Nilai emosional, didefinisikan sebagai manfaat yang diperoleh dari sentimen yang menguntungkan atau afeksi/emosi yang terkait dengan penggunaan produk.
2. Nilai sosial, didefinisikan sebagai kegunaan yang diperoleh dari kapasitas produk guna menaikkan konsep diri sosial konsumen.
3. Kualitas/Kinerja, yakni kegunaan yang diperoleh dari kualitas dan kinerja produk yang dirasakan.
4. Harga/nilai uang, yaitu manfaat yang diperoleh dari produk sebagai hasil penghematan biaya jangka pendek dan jangka panjang.

Pada penelitian yang dilakukan Haji dkk., (2021:1025) menyebutkan konstruk dari lima dimensi nilai yang diusulkan oleh Sheth dkk. (1991) terdiri dari tanggapan kondisional, sosial, emosional, fungsional, dan epistemik sebagai berikut:

- 1) Dimensi nilai kondisional mengacu pada faktor situasional yang dapat mendukung nilai suatu produk atau jasa.
- 2) Dimensi emosional mengacu pada evaluasi afektif konsumen terhadap layanan.
- 3) Dimensi fungsional mengacu pada aspek manfaat layanan,
- 4) Dimensi sosial menyajikan sejumlah hal yang tidak berwujud.
- 5) Dimensi epistemik adalah nilai yang menggambarkan keadaan pikiran positif yang memungkinkan rasa ingin tahu tentang hal-hal baru.

3. Faktor-Faktor Persepsi nilai produk

Kotler & Keller (2001:176) mendefinisikan nilai yang dirasakan konsumen dalam hal faktor-faktor seperti keuntungan dari item tertentu dan biaya terkait. Elemen penentu ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai Produk, yang didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas manfaat yang terkait dengan barang yang diberikan oleh produsen. Pelanggan dapat memperoleh keuntungan dari kinerja, fitur, konformasi, tingkat perbaikan, kesederhanaan perawatan, model, dan desain.
2. Nilai layanan, yaitu nilai yang membedakan suatu produk dari barang saingan seperti yang dirasakan pembeli dalam layanan yang menyertai pembelian produk atau layanan. Nilai layanan terlihat dari cara klien dilayani, apakah itu cepat, tepat, atau menyenangkan.
3. Nilai Personil, yang mengacu pada kompetensi, pengalaman, dan keahlian karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Nilai personel dapat ditentukan oleh kapasitas karyawan untuk berkomunikasi, serta kesopanan dan keterampilan karyawan dengan konsumen, serta kecepatan dan ketelitian karyawan dalam penanganan suatu hal.
4. Nilai citra, atau "*image value*" yakni nilai yang didapat dari persepsi semua bagian yang berkontribusi terhadap produksi jasa atau keunggulan bisnis di mata pelanggan.
5. Nilai Biaya, yang mengacu pada biaya yang dikeluarkan oleh konsumen saat memperoleh barang atau jasa. Nilai biaya ini mencakup:
 - a. Biaya moneter, yakni uang yang digunakan untuk membeli sebuah produk.
 - b. Biaya waktu, yaitu banyaknya waktu yang dihabiskan dalam mendapatkan produk tersebut.
 - c. Biaya energi, yaitu biaya yang dikeluarkan konsumen untuk menggunakan produk.
 - d. Biaya fisik, berupa rasa kesal, tidak sabar, atau senang selama proses memperoleh pelayanan.

Persepsi adalah cara individu mengatur dan menerjemahkan informasi atau masukan yang diterimanya untuk menciptakan gambaran dunia yang lebih berarti (Bentarti dkk., 2021). Manusia sebagai makhluk yang memiliki amanah kekhalfahan diberikan berbagai keistimewaan, salah satunya adalah kemampuan untuk melihat dengan cara yang lebih bernuansa dan rumit dibanding makhluk Tuhan yang lain. Beberapa proses dan fungsi persepsi dijelaskan dalam bahasa Al-Qur'an, dimulai dengan proses penciptaan yang dijelaskan dalam ayat 12-14 QS. Al-Mu'minun yang artinya:

“Dan sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dari suatu saripati (berasal) dari tanah. Kemudian Kami jadikan saripati itu air mani (yang disimpan) dalam tempat yang kokoh (rahim). Kemudian air mani itu Kami jadikan segumpal darah, lalu segumpal darah itu Kami jadikan segumpal daging, dan segumpal daging itu Kami jadikan tulang belulang, lalu tulang-belulang itu Kami bungkus dengan daging. Kemudian Kami jadikan dia makhluk yang (berbentuk) lain. Maka Maha sucilah Allah, Pencipta Yang Paling Baik.” (QS. Al-Mu'minun: 12-14)

Begitu juga dalam QS. Al-An'am ayat 7 yang artinya:

“Dan kalau Kami turunkan kepadamu tulisan di atas kertas, lalu mereka dapat menyentuhnya dengan tangan mereka sendiri, tentulah orang-orang kafir itu berkata: Ini tidak lain hanyalah sihir yang nyata.” (QS. Al-An'am: 7)

Kedua ayat di atas menerangkan terkait dengan kemampuan manusia menyadari indra yang berhubungan dengan sifat rangsangan sentuhan. Sedangkan dalam kisah Nabi Yusuf dan keluarganya, diceritakan kemampuan ayahnya, yaitu Nabi Yakub dalam merasakan kehadiran Yusuf hanya melalui penciuman terhadap bau Yusuf yang berasal dari baju yang dibawa kakak-kakak Yusuf (QS. Yusuf ayat 94) yang artinya:

“Tatkala kafilah itu telah keluar (dari negeri Mesir) berkata ayah mereka: Sesungguhnya aku mencium bau Yusuf, sekiranya kamu tidak menuduhku lemah akal (tentu kamu membenarkan aku).” QS. Yusuf: 94).

C. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan seseorang atas kesenangan atau terpenuhinya harapan terhadap hasil, bila dibandingkan dengan kinerja atau performansi yang diharapkan akan suatu produk, dalam hubungannya dengan ekspektasi seseorang (Assauri, 2018:11). Kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja nilai produk sesuai harapan pelanggan. Jika kinerja suatu produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan, itu akan gagal untuk memberi kepuasan bagi pelanggan (Sampurno, 2011:15).

Howard Sheth (1969) menyatakan kepuasan pelanggan adalah kondisi kognitif pelanggan berkaitan dengan keseimbangan atau ketidakseimbangan antara hasil yang diperoleh dengan pengorbanan yang dilakukan. Oliver (1981) mengemukakan bahwasanya kepuasan pelanggan adalah penilaian dari elemen kejutan yang melekat atau terkait dengan pembelian produk dan/atau pengalaman mengkonsumsi. Westbrook & Reilly (1983) menyatakan bahwasanya kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional terhadap pengalaman yang berhubungan dengan barang maupun jasa yang dibeli, toko, maupun pola perilaku (semisal perilaku berbelanja), serta pasar secara keseluruhan. Reaksi emosional timbul sebagai akibat dari perbandingan antara persepsi orang terhadap objek, aktivitas, atau situasi tertentu dengan nilai (atau keinginan, kebutuhan) seseorang (Tjiptono, 2014:353).

Menurut Kotler & Keller (2006:177) *satisfaction* merupakan derajat kesan individu setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan keinginannya. Dengan demikian, kepuasan adalah hasil dari kesan atas suatu kinerja serta harapan. Apabila kinerja jauh dari harapan, konsumen tidak akan mendapatkan kepuasan. Pelanggan akan mendapat kepuasan apabila kinerja memenuhi harapan.

Kunci dalam membangun loyalitas klien adalah dengan memberikan nilai yang luar biasa kepada pelanggan.

Pelanggan yang memiliki pengalaman positif akan membayar untuk pembelian yang berkelanjutan (Hellier dkk., 2003:1770). Kepuasan pelanggan diartikan sebagai penilaian keseluruhan berdasarkan total pembelian dan pengalaman penggunaan barang atau jasa dari masa ke masa (Fornell, 1992:6). Kepuasan pelanggan merupakan salah satu upaya perusahaan untuk terus bertahan dan berkembang di pasar saat ini. Kepuasan pelanggan akan meningkatkan relasi yang kuat antara perusahaan dan pelanggannya.

Merujuk pada pendapat beberapa ahli yang dikutip di atas, secara sederhana kepuasan konsumen diartikan sebagai standar yang menilai seberapa sukses perusahaan memenuhi keinginan konsumen dari produk atau jasa perusahaan tersebut.

2. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah pencapaian paling penting bagi perusahaan karena kepuasan tersebut berfungsi sebagai barometer kualitas dan pendapatan masa depan perusahaan. Metrik kepuasan pelanggan di kuantifikasi sebagai berikut dalam penelitian Agustina (2020:3153) pengukuran indikatornya adalah:

1. Jasa: Evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima.
2. Harga: evaluasi atas apa yang dikorbankan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.
3. Citra: kepercayaan pelanggan dalam kapasitas bisnis untuk memenuhi harapan.
4. Keseluruhan kepuasan konsumen: Perasaan puas konsumen atas keseluruhan suatu produk dan jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Deng dkk., (2013:137) menggunakan tiga ukuran survey dari *American Customer Satisfaction Index* untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

2. *Overall satisfaction*: Kepuasan keseluruhan dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, tidak hanya dalam hal kualitas, tetapi juga dalam hal pengalaman yang diperoleh.
3. *Expectancy disconfirmation*: Istilah “ *Expectancy disconfirmation* “mengacu pada harapan konsumen sebelum mengunjungi suatu tempat dan sejauh mana harapan itu dapat dipenuhi. Periklanan, pemasaran, dan *word of mouth* adalah semua faktor yang berkontribusi terhadap harapan ini.
4. *Comparison to an ideal*: Istilah “ *Comparison to an ideal*” mengacu pada perbandingan antara sudut pandang ideal konsumen dan kinerja dari industri.

Febrini dkk. (2019:43) dalam studinya menyatakan terdapat lima dimensi kepuasan konsumen, yakni:

1. Kepuasan terhadap harapan konsumen.
2. Pengalaman keseluruhan yang positif, sikap yang menyenangkan, dan kenikmatan.
3. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain.
4. Kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.
5. Terkait dengan produk yang memuaskan, berbagai pilihan yang dapat diterima, fasilitas fisik serta layanan yang memberikan kepuasan.

4. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2014:21) suatu perusahaan perlu memperhatikan lima faktor dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen yakni:

- a. **Kualitas Produk**: Konsumen mendapat kepuasan jika penilaian menunjukkan bahwa barang yang digunakan memiliki kualitas yang sangat baik.
- b. **Kualitas pelayanan**: Konsumen mendapat kepuasan jika memperoleh pelayanan memuaskan atau pelayanan yang sesuai dengan harapan.
- c. **Emosional**: Konsumen mendapat kepuasan dan yakin bahwa orang lain akan kagum padanya ketika menggunakan produk yang terkait dengan

merek tertentu. Kenikmatan yang dialami tidak disebabkan oleh kualitas produk, tetapi pada nilai sosial yang terkait dengan merek tertentu.

- d. Harga: Konsumen mendapat kepuasan apabila barang dengan kualitas yang sebanding tetapi harga yang lebih rendah.
- e. Biaya: Konsumen mendapat kepuasan apabila tidak perlu menginvestasikan lebih banyak pengeluaran atau kehilangan waktu untuk mendapatkan produk atau layanan.

Menjalankan bisnis/usaha termasuk suatu ibadah bagi seorang muslim. Oleh karena itu, memulai bisnis harus dengan niat yang murni (*lillahi ta'ala*), dengan menyertakan cara dan tujuan yang tidak salah, serta penerapan hasil bisnis yang benar pula. Jadi, dalam menawarkan suatu produk, seorang muslim harus bersikap jujur, karena kejujuran akan menimbulkan keyakinan konsumen. Kepercayaan memiliki empat unsur utama yaitu kejujuran, keterbukaan, konsistensi, dan rasa hormat (Iedliany dkk., 2018:189). Loyalitas seorang konsumen akan lahir sebagai hasil dari kepercayaan konsumen atas terpenuhinya kepuasan dari mengkonsumsi suatu produk milik perusahaan tersebut. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Ali Imran ayat 159 yang artinya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.” (Q.S Ali Imran:159)

Tujuan dari pemasaran adalah untuk memberi kepuasan bagi konsumen. Konsumen akan mengulangi pembeliannya jika merasa puas dengan barang atau jasa toko tersebut. Jika seorang pelanggan tidak puas, dia tidak akan melakukan pembelian ulang dan akan memberikan reaksi negatif, serta kemungkinan menyebarkan informasi pada keluarga dan teman-temannya tentang hal tersebut,

sehingga pemasaran produk tersebut gagal mencapai targetnya. Hal ini dapat mengakibatkan kegagalan perusahaan.

D. Pengaruh Persepsi nilai produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat pembelian ulang

Persepsi nilai produk adalah nilai yang dirasakan konsumen atas kegunaan produk secara keseluruhan tentang manfaat yang diterima dari produk serta biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut (Hellier dkk., 2003:1765). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arta & Purnami (2018:415) bahwa “persepsi nilai produk sangat penting untuk keberhasilan hubungan dengan konsumen, yang terdiri dari penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas dari sebuah layanan berdasarkan persepsi dari apa yang diberikan atau manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dilakukan”.

Persepsi nilai produk dan kepuasan pelanggan biasa dihubungkan dengan retensi, pembelian ulang, dan kinerja penghasilan perusahaan (Darmawan dkk., 2020:199). Konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian di lokasi yang sama jika nilai yang diterima sesuai atau melebihi harapan (Winata & Kempa, 2021). Semakin tinggi persepsi nilai produk yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut, yang berarti bahwa persepsi nilai produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Nilai yang dirasakan pelanggan terbukti memiliki dampak yang positif terhadap perilaku loyal seperti minat pembelian ulang. Hasil penelitian dari Firdaus (2020) menyebutkan “bahwa persepsi konsumen terhadap produk private label indomaret cenderung dipengaruhi oleh penilaian konsumen yang didapatkan dari hasil perbandingan antara kinerja produk berdasarkan utilitasnya dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut”. Sejalan dengan penelitian dari Winata & Kempa (2021) yang juga menunjukkan hasil bahwa *perceived value* atau persepsi nilai produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

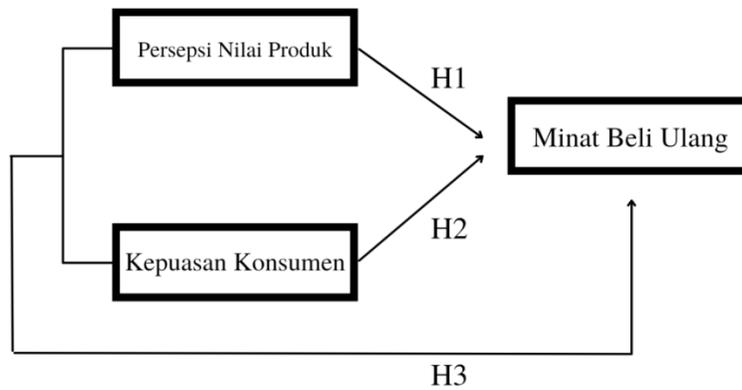
Menurut Kotler & Keller (2006:177) kepuasan adalah derajat kesan individu setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan keinginannya. Kepuasan pelanggan merupakan pencapaian terpenting bagi sebuah perusahaan karena menjadi barometer kualitas dan pendapatan perusahaan di masa depan (Rahmawati dkk., 2018). Menurut Hellier dkk. (2003:1770) seseorang yang memiliki pengalaman positif akan bersedia untuk bertransaksi kembali di masa depan.

Konsumen akan merasa puas dengan produk atau jasa suatu perusahaan jika memenuhi harapan konsumen, begitupun sebaliknya. Konsumen yang puas dengan produk atau jasa memiliki kecenderungan untuk tidak beralih pilihan dan tidak mencari pilihan merek lain saat melakukan pembelian selanjutnya. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan dengan produk, konsumen akan mengasosiasikan merek dengan citra positif. Keadaan seperti itu juga akan membantu organisasi mempertahankan reputasi positif. Reputasi perusahaan dan kesenangan konsumen terhadap produk memperkuat perilaku dan mendorong pembelian kembali. Sebaliknya, konsumen akan segera berhenti menggunakan barang perusahaan jika tidak merasakan kepuasan, sehingga profitabilitas dan reputasi merek berkurang (Rahmawati dkk., 2018:295).

Minat konsumen yang berkelanjutan untuk membeli kembali suatu barang atau jasa menghasilkan penjualan yang maksimal, yang merupakan salah satu tujuan suatu usaha agar dapat terus beroperasi. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus meningkatkan kepuasan yang sangat penting untuk mempertahankan pelanggan (Murwanti & Pratiwi, 2017:208)

Temuan studi Rahmawati dkk. (2018) menyatakan bahwasanya *customer satisfaction* mempengaruhi *repurchase intention*. Hasil yang sama juga diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh (Ananda dkk., 2021; Febrini dkk., 2019; Murwanti & Pratiwi, 2017) yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh yang signifikan pada minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam

rangka menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggannya yang ditunjukkan dengan perilaku pembelian ulang oleh pelanggan.



Gambar 1 Skema pengaruh persepsi nilai produk dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang.

E. Hipotesis

Merujuk pada permasalahan serta tinjauan teori yang telah diuraikan, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yakni:

- 1) Terdapat pengaruh persepsi nilai produk terhadap minat pembelian ulang konsumen Geprek Gondang.
- 2) Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang konsumen Geprek Gondang.
- 3) Terdapat pengaruh persepsi nilai produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap minat pembelian ulang konsumen Geprek Gondang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda untuk menentukan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan definisi konsep, kerangka konseptual, serta landasan teori untuk memastikan bahwa asumsi atau hipotesis awal antar variabel. Jenis penelitian ini berguna untuk mengetahui mengapa suatu kondisi tertentu mempengaruhi sesuatu yang didasarkan pada penyelidikan jumlah atau frekuensi suatu kejadian.

B. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut atau karakteristik, sifat, atau nilai dari objek, orang, maupun kegiatan dengan variasi tertentu yang ditetapkan dalam suatu penelitian untuk diselidiki serta dipelajari lalu diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2013:38). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari satu variabel dependen dan dua variabel independen, sebagai berikut:

Variabel terikat (Y) : Minat pembelian ulang

Variabel bebas (X_1) : Persepsi nilai produk

Variabel bebas (X_2) : Kepuasan konsumen

C. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Terikat/Dependen (Y)

- a) **Minat pembelian ulang** merupakan ketertarikan konsumen untuk menggunakan kembali suatu produk maupun jasa dari sebuah perusahaan

tertentu yang disebabkan oleh pengalaman positif saat menggunakan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut. Untuk mengukur minat pembelian ulang dalam penelitian ini menggunakan skala minat pembelian ulang berdasarkan empat aspek (Ferdinand, 2016:129) yakni: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

2. Variabel Bebas/Independen (X)

a) **Persepsi nilai produk** merupakan penilaian konsumen berdasarkan pada manfaat yang diperoleh dari suatu produk atas biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Gambaran persepsi nilai produk pada subjek penelitian ini diukur dengan menggunakan empat aspek persepsi nilai produk (Sweeney&Souter, 2001:211) yang terdiri dari: *emotional value, social value, quality/performance value, price/value of money*.

b) **Kepuasan konsumen** merupakan standar yang menilai seberapa sukses perusahaan memenuhi keinginan konsumen dari produk atau jasa perusahaan tersebut. Tinggi rendahnya kepuasan yang dimiliki konsumen Geprek Gondang diukur dengan skala kepuasan berdasarkan tiga aspek (Deng dkk., 2013:137) yaitu: *overall satisfaction, expectancy disconfirmation, comparison to an ideal*.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Gondang, Kabupaten Sragen dengan penyebaran skala secara online dengan bantuan Google Form.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret-April 2022

E. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang memiliki objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

diteliti serta diambil kesimpulannya. Dengan demikian, populasi mencakup orang, objek serta benda-benda alam lainnya dengan segala sifat yang dimilikinya (Sugiyono, 2013:80). Konsumen yang pernah melakukan pembelian di warung makan Geprek Gondang adalah populasi dari penelitian ini.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah serta karakteristik dari suatu populasi (Sugiyono, 2013:81). Teknik *nonprobability* sampling berupa *purposive* sampling digunakan dalam penentuan sampel penelitian ini. *Purposive sampling* adalah pendekatan pengambilan sampel yang memperhitungkan faktor-faktor tertentu (Sugiyono, 2013:85). Pengambilan sampel ini terjadi ketika peneliti ingin memilih anggota sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sudaryono, 2017:167). Sehingga, terdapat beberapa kriteria sampel pada penelitian ini yakni:

1. Pria dan wanita konsumen yang sudah melakukan pembelian pada produk Geprek Gondang datang secara langsung lebih dari satu kali pembelian.
2. Pengunjung berusia setidaknya 17 tahun, dimana pada usia tersebut individu mampu berpikir logis dan membuat keputusan sehingga cocok menjadi subjek penelitian ini.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasinya adalah tidak terhingga ataupun tidak diketahui. Rumus Lemeshow tersebut yakni:

$$n = \frac{Z^2 1 - a / 2P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

N : Jumlah sampel

Z : skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P : maksimal estimasi = 0,5

d : alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Dengan rumus di atas, didapatkan hasil:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 - (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Merujuk pada perhitungan tersebut, n 96,04 dibulatkan menjadi 100 partisipan, yang menandakan bahwa peneliti harus mengumpulkan data dari minimal 100 orang pada penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menggunakan skala. Skala likert digunakan sebagai skala pengukuran dalam penelitian ini. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu peristiwa, fenomena, atau gejala sosial.

Table 1 Penskoran Respon Pernyataan Skala

Respon	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
SS (Sangat Setuju)	5	1
S (Setuju)	4	2
N (Netral)	3	3
TS (Tidak Setuju)	2	4
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Adapun aspek variabel terikat dan bebas yang akan diukur dalam penelitian ini, sebagai berikut:

a. Skala minat pembelian ulang

Skala minat pembelian ulang diukur dengan mengacu pada aspek yang dikemukakan oleh Ferdinand (2006:129), yaitu: minat transaksional, minat

referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Item dalam penelitian ini berjumlah 32 item. *Blueprint* skala minat pembelian ulang ditunjukkan dalam tabel berikut:

Table 2 Blueprint Minat pembelian ulang

Variabel	Aspek	Indikator	No Item		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
Minat pembelian ulang	minat transaksional	Keinginan membeli ulang produk	5,9,17,32	7,11,20,25	8
		Selalu ingin membeli produk			
	minat referensial	Keinginan untuk merekomendasikan produk	1,15,23,30	3,12,22,27	8
		Keinginan mengajak orang lain membeli produk			
	minat preferensial	Keinginan menjadikan produk sebagai pilihan utama	8,13,21,28	6,10,18,31	8
		Keinginan menjadikan produk satu-satunya pilihan			
minat eksploratif	Selalu ingin mencari informasi mengenai produk	4,14,19,26	2,16,24,29	8	
Jumlah					32

b. Skala persepsi nilai produk

Skala persepsi nilai produk diukur dengan mengacu pada aspek yang dikemukakan oleh Sweeney & Soutar (2001) sebagai berikut: *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, *price/value of money*. Item dalam penelitian ini berjumlah 32 item. Adapun *blueprint* skala persepsi nilai produk ditunjukkan dalam tabel berikut:

Table 3 Blueprint Persepsi nilai produk

Variabel	Aspek	Indikator	No Item		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
Persepsi nilai produk	<i>emotional value</i>	Perasaan senang	12,20,16,30	4,27,8,32	8
		Perasaan puas			
	<i>social value</i>	Produk menaikkan konsep diri sosial konsumen	1,22,7,28	10,25,14,18	8
		Produk memiliki citra positif			
	<i>quality/performance value</i>	Kualitas pelayanan	9,26,5,17	2,23,13,21	8
		Kualitas produk			
<i>price/value of money</i>	Keterjangkauan harga	11,19,3,24	15,31,6,29	8	
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk				
Jumlah					32

c. Skala kepuasan konsumen

Mengacu pada *American Customer Satisfaction Index* (Fornell dkk., 1996) skala kepuasan konsumen diukur dengan aspek sebagai berikut, yaitu: *overall satisfaction, expectancy disconfirmation, comparison to an ideal*. Item dalam penelitian ini berjumlah 30 item. Adapun *blueprint* skala kepuasan konsumen ditunjukkan dalam tabel berikut.

Table 4 Blueprint Kepuasan Konsumen

Variabel	Aspek	Indikator	No Item		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
Kepuasan konsumen	<i>overall satisfaction</i>	Evaluasi konsumen terhadap produk dan layanan yang	5,13,11,21,29	8,16,2,24,26	10

		diberikan			
		Pengalaman yang dirasakan saat menggunakan produk			
		Pengalaman yang dirasakan saat menggunakan produk			
	<i>expectancy disconfirmation</i>	Kesesuaian harapan konsumen dengan produk yang didapat	7,17,9,23,27	14,20,4,18,30	10
		Kesesuaian faktor pemicu (iklan, promosi, <i>word of mouth</i> , dll) dengan produk yang didapat			
	<i>comparison to an ideal</i>	Perbandingan kinerja dari produk dengan selera individu	1,15,19,3,25	6,12,10,22,28	10
		Ketepatan produk dalam memenuhi kebutuhan			
Jumlah					30

G. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Valid adalah data yang tidak menyimpang dari data yang diberikan oleh peneliti dan data yang terdapat pada objek itu sendiri. Validitas mengacu pada derajat kesesuaian antara data yang dikumpulkan dalam objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013:121). Suatu alat ukur dinyatakan mempunyai validitas yang tinggi jika memenuhi fungsi pengukurannya atau menghasilkan temuan pengukuran yang sesuai dengan tujuan

pengukuran. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah yang diperoleh dari pengukuran ini dengan benar mewakili fakta atau keadaan nyata dari apa yang ia ukur (Sudaryono, 2017:301).

Pengujian validitas konstruk (*construct validity*) digunakan untuk menguji validitas instrumen dengan menggunakan pendapat dari para ahli (*experts judgement*). Dalam hal ini, peneliti melibatkan dua dosen yang diyakini ahli di bidang kuantitatif, tata bahasa, dan ahli di bidang psikologi khususnya psikologi konsumen yaitu: Dr. Nikmah Rochmawati, M.Si, dan Khairani Zikrinawati, S. Psi., M.A, serta melibatkan dua konsumen.

Menurut Azwar (2014:86), menentukan validitas suatu item dengan menggunakan standar pengukuran $> 0,30$. skala pengukuran yang digunakan memiliki tingkat validitas yang tinggi jika koefisien validitasnya lebih dari 0,30. Sedangkan skala pengukuran dikatakan kurang valid jika hasil koefisien validitas kurang dari 0,30. Validitas penelitian ini diketahui melalui hasil dari uji coba skala yang digunakan untuk menentukan item-item mana yang valid dan yang tidak valid. Sebanyak 30 konsumen digunakan dalam uji coba berdasarkan seleksi item dalam program SPSS versi 20 *for windows* dengan menggunakan *corrected item-total correlation*.

2. Reliabilitas

Istilah reliabilitas berasal dari kata “*reliability*” yang mengacu pada dapat dipercayanya hasil pengukuran. Suatu hasil pengukuran hanya dapat dipercaya jika hasil pengukuran selalu sama setelah dilakukan banyak pengukuran pada subjek yang sama, selama aspek yang diukur pada subjek tersebut tidak berubah. Konsep reliabilitas dalam hal reliabilitas alat ukur secara langsung terkait dengan masalah ketidaktepatan pengukuran. Adanya kesalahan pengukuran dilihat dari tidak konsistennya hasil pengukuran apabila dilakukan pengukuran ulang atas subjek yang sama. Ketika pengukuran diulang dalam kelompok yang berbeda, reliabilitas mengacu pada konsistensi hasil pengukuran. Artinya jika hasil yang

didapat tidak konsisten itu artinya hasil pengukuran tidak reliabel (Sudaryono, 2017:321).

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik Formula Alpha Cronbach. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika nilai *cronbach* > 0,60, alat ukur dinyatakan reliabel
2. Jika nilai *cronbach* < 0,60, alat ukur dinyatakan tidak reliabel

H. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Pengujian Validitas Minat pembelian ulang

Skala variabel minat pembelian ulang yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 32 item. Berdasarkan hasil pengujian terdapat sepuluh item yang tidak valid yaitu item ke 2, 10, 16, 18, 20, 22, 25, 26, 29, dan 30 dinyatakan gugur karena nilai *corrected item-total correlation* < 0,30. Berikut adalah sebaran item skala minat pembelian ulang setelah uji coba yang akan dijadikan alat ukur selanjutnya dalam penelitian ini:

Table 5 Hasil Uji Validitas Minat pembelian ulang

Variabel	Aspek	No Item		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Minat pembelian ulang	minat transaksional	5,9,17,32	7,11, 20* , 25*	6
	minat referensial	1,15,23, 30*	3,12, 22* ,27	6
	minat preferensial	8,13,21,28	6,10* , 18* ,31	6
	minat eksploratif	4,14,19, 26*	2*,16* ,24, 29*	4
Jumlah				22

Keterangan: ***item gugur**

2. Hasil Pengujian Validitas Persepsi nilai produk

Skala variabel persepsi nilai produk yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 32 item. Berdasarkan hasil pengujian terdapat delapan item yang tidak valid yaitu item ke 4, 8, 10, 15, 25, 26, 27, dan 29 dinyatakan gugur karena nilai *corrected item-total correlation* < 0,30. Berikut adalah sebaran item skala persepsi nilai produk setelah uji coba yang akan dijadikan alat ukur selanjutnya dalam penelitian ini:

Table 6 Hail Uji Validitas Persepsi nilai produk

Variabel	Aspek	No Item		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Persepsi nilai produk	<i>emotional value</i>	12,20,16,30	4*,27*,8*,32	5
	<i>social value</i>	1,22,7,28	10*,25*,14,18	6
	<i>quality/performance value</i>	9,26*,5,17	2,23,13,21	7
	<i>price/value of money</i>	11,19,3,24	15*,31,6,29*	6
Jumlah				24

Keterangan: ***item gugur**

3. Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Konsumen

Skala variabel kepuasan konsumen yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 30 item. Berdasarkan hasil pengujian terdapat sembilan item yang tidak valid yaitu item ke 2, 5, 11, 16,18, 20, 22, 25, dan 27 dinyatakan gugur karena nilai *corrected item-total correlation* < 0,30. Berikut adalah sebaran item skala kepuasan konsumen setelah uji coba yang akan dijadikan alat ukur selanjutnya dalam penelitian ini:

Table 7 Hail Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Variabel	Aspek	No Item		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Kepuasan konsumen	<i>overall satisfaction</i>	5*,13,11*,21,29	8,16*,2*,24,26	6
	<i>expectancy disconfirmation</i>	7,17,9,23, 27*	14, 20*,4,18*,30	7
	<i>comparison to an ideal</i>	1,15,19,3, 25*	6,12,10, 22*,28	8
Jumlah				21

Keterangan: ***item gugur**

4. Hasil Pengujian Reliabilitas Minat pembelian ulang

Pengujian reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 maka skala variabel dinyatakan reliabel, jika kurang dari 0,60 maka skala variabel dinyatakan tidak reliabel. Variabel minat pembelian ulang dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang tinggi sebesar 0,844. Berikut output SPSS uji reliabilitas variabel minat pembelian ulang:

Table 8 Hasil Uji Reliabilitas Minat pembelian ulang

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,844	32

5. Hasil Pengujian Reliabilitas Persepsi nilai produk

Pengujian reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 maka skala variabel dinyatakan reliabel, jika kurang dari 0,60 maka skala variabel dinyatakan tidak reliabel. Variabel persepsi nilai produk dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang tinggi sebesar 0,865. Berikut output SPSS uji reliabilitas variabel persepsi nilai produk:

Table 9 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi nilai produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,865	32

6. Hasil Pengujian Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Pengujian reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 maka skala variabel dinyatakan reliabel, jika kurang dari 0,60 maka skala variabel dinyatakan tidak reliabel. Variabel kepuasan konsumen dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang tinggi sebesar 0,772. Berikut output SPSS uji reliabilitas variabel kepuasan konsumen:

Table 10 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,772	30

I. Metode Analisis Data

Pendekatan uji regresi berganda digunakan dalam penelitian ini sebagai metode statistik. Dengan demikian, pendekatan analisis data diterapkan dalam studi regresi linier berganda ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi

Uji asumsi adalah suatu metode untuk menentukan ada atau tidaknya permasalahan asumsi dalam model regresi linier dengan menggunakan metode *Ordinary Least Square (OLS)*. Asumsi adalah syarat yang harus dipenuhi pada model regresi linier agar menjadi valid sebagai alat peramalan.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah distribusi data pada variabel berdistribusi normal. Uji *Kolmogorov Smirnov* digunakan dalam penelitian ini untuk menguji normalitas, yaitu uji beda antara data yang telah dianalisis normalitasnya dengan data normal baku. Distribusi teoritis dan empiris dibandingkan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Dalam penelitian ini koefisien signifikansinya adalah $P > 0,05$. Asumsi normalitas terpenuhi jika signifikansi hasil uji *Kolmogorov Smirnov* adalah $P > 0,05$. Namun, jika koefisien signifikan adalah $P < 0,05$, data tersebut berdistribusi tidak normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier antar variabel, artinya setiap perubahan pada satu variabel akan diikuti oleh perubahan variabel lain yang berukuran sama. Menurut Purnomo (2016: 94) menjelaskan bahwa pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Jika signifikansi (*Linearity*) dari dua variabel kurang dari 0,05 maka keduanya dianggap memiliki hubungan linier. Teori lain menyatakan jika signifikansi (*Deviation for Linearity*) dari dua variabel lebih dari 0,05 maka keduanya dianggap memiliki hubungan

yang linier. Dalam penelitian ini hasil uji linieritas menggunakan koefisien *Linierity* dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah ada variabel independen dalam model regresi berganda yang mirip satu sama lain. Jika tidak terdapat korelasi antar variabel independen, maka model regresi dianggap sangat baik. Uji multikolinieritas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* menguji variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Sehingga, rendahnya nilai *tolerance* menandakan tingginya nilai VIF. Nilai *tolerance* > 0,1 serta nilai VIF < 10 merupakan koefisien signifikan yang biasa digunakan untuk membuktikan bebas dari gejala multikolinearitas.

2. Uji Hipotesis

Pendekatan analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji data yang diperoleh dalam penelitian ini. Metode ini digunakan untuk memprediksi bagaimana nilai variabel terikat akan berubah jika nilai variabel bebas berubah (Sugiyono, 2013). Koefisien korelasi berganda dan persamaan regresi berganda digunakan dalam penelitian yang menggunakan lebih dari dua variabel.. Model regresi yang dicari adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Terikat (Minat pembelian ulang)

A : Koefisien konstanta

b₁ : Koefisien regresi X₁

X₁ : Variabel bebas 1 (Persepsi nilai produk)

b₂ : Koefisien regresi X₂

X_2 : Variabel bebas 2 (Kepuasan Konsumen)

e : Standar error

Kriteria hipotesis pengujian persamaan regresi linear berganda yaitu:

- 1) Jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel.
- 2) Jika nilai sig > 0,05 maka hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel.

BAB IV

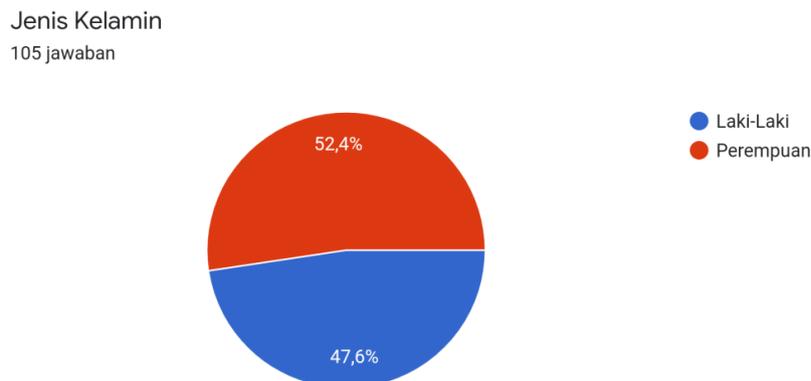
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Subjek

Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen Geprek Gondang yang berdomisili di Kabupaten Sragen yang berusia di atas 17 tahun. Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow yang didapatkan hasil sebanyak 105 orang. Penggunaan rumus tersebut dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui. Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat diketahui beberapa gambaran subjek sebagai berikut:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 2 Presentase Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 52,4% atau sebanyak 55 orang merupakan konsumen berjenis kelamin perempuan sedangkan sisanya yaitu sebanyak 47,6% atau sebanyak 50 orang merupakan konsumen berjenis kelamin laki-laki.

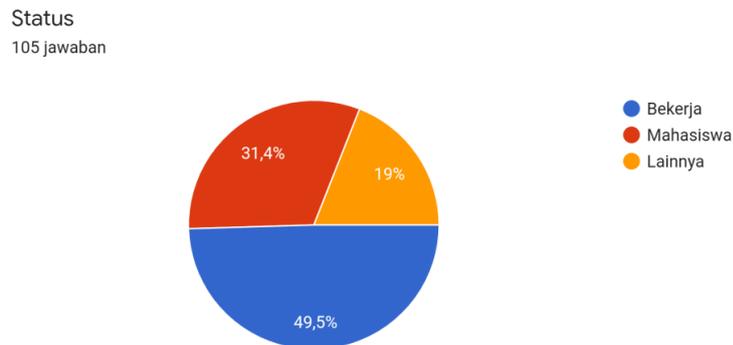
b. Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, kriteria sampel yang dipilih adalah yang berusia di atas 17 tahun. Maka diperoleh hasil yang menyatakan bahwa sebanyak 17 orang

berusia < 20 tahun, kemudian sebanyak 62 orang berusia antara 21 sampai 29 tahun, kemudian sebanyak 26 orang berusia di atas 30 tahun. Maka rentang usia subjek dalam penelitian ini didominasi konsumen dengan usia di atas 20 tahun dan di bawah 30 tahun.

c. Berdasarkan Status

Dalam penelitian ini, subjek terbagi ke dalam 3 status yaitu bekerja, mahasiswa, dan lainnya (belum/tidak bekerja).



Gambar 3 Presentase Subjek Berdasarkan Status

Maka didapatkan hasil yang dapat dilihat pada gambar di atas, diketahui sebanyak 52 orang (49,5%) konsumen berstatus sudah bekerja, status tersebut juga mendominasi subjek dalam penelitian ini. Kemudian sebanyak 33 orang (31,4%) merupakan mahasiswa berstatus mahasiswa, dan sisanya sebanyak 20 orang (19%) merupakan konsumen berstatus lainnya (belum/tidak bekerja).

2. Kategorisasi Variabel Penelitian

Tabel descriptive statistics disajikan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel penelitian dengan menunjukkan angka minimum, maximum, mean dan standar deviasi dari setiap variabel. Setiap variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi tiga kategori yaitu: tinggi, sedang dan rendah.

Table 11 Deskripsi Data Penelitian

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
persepsi nilai produk	105	34,00	61,00	44,4095	5,99310
kepuasan konsumen	105	26,00	50,00	37,3143	4,85623
minat pembelian ulang	105	29,00	65,00	43,2762	9,02400
Valid N (listwise)	105				

Tabel di atas menunjukkan besarnya skor-skor setiap variabel. Variabel persepsi nilai produk (X1) memiliki skor data minimum sebesar 34, kemudian maximum sebesar 61, mean sebesar 44,40, serta standar deviasi sebesar 5,993. Variabel kepuasan konsumen (X2) menunjukkan skor data minimum sebesar 26, kemudian maximum sebesar 50, mean sebesar 37,31, serta standar deviasi sebesar 4,856. Pada variabel minat pembelian ulang (Y), skor data minimum yang dimiliki sebesar 29, kemudian maximum sebesar 65, mean sebesar 43,27, serta standar deviasi sebesar 9,024. Berdasarkan tabel deskriptif di atas maka dapat dikategorikan sebagai berikut :

a) Kategorisasi Variabel Persepsi nilai produk

Table 12 Kategorisasi Skor Variabel Persepsi nilai produk

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategori Skor
$X < (\text{mean} - \text{SD})$	< 38	Rendah
$(\text{mean} - \text{SD}) \leq X \leq (\text{mean} + \text{SD})$	$38 - 50$	Sedang
$X \geq (\text{mean} + \text{SD})$	≥ 50	Tinggi

Berdasarkan tabel kategori rumusan di atas, diketahui skor skala persepsi nilai produk konsumen Geprek Gondang dinyatakan memiliki persepsi nilai produk yang tinggi apabila skornya lebih dari 50, apabila persepsi nilai produk yang dirasakan sedang maka skor diantara 38 – 50, sedangkan persepsi nilai

produk dalam kategori rendah yaitu apabila skor kurang dari 38. Sehingga hasil yang diperoleh konsumen Geprek Gondang terkait persepsi nilai produk dalam mengkonsumsi produk adalah sebagai berikut:

Table 13 Tabel Distribusi Variabel Persepsi nilai produk

		kategori			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	7	6,7	6,7	6,7
	sedang	75	71,4	71,4	78,1
	tinggi	23	21,9	21,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Pada variabel persepsi nilai produk dapat diketahui sebanyak 23 orang (21,9%) dikategorikan sebagai konsumen dengan persepsi nilai produk yang tinggi, sedangkan 75 orang (71,4%) dikategorikan sebagai konsumen dengan persepsi nilai produk yang sedang, sisanya adalah sebanyak 7 orang (6,7%) memiliki persepsi nilai produk dalam kategori rendah.

b) Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen

Table 14 Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategori Skor
$X < (\text{mean} - \text{SD})$	< 32	Rendah
$(\text{mean} - \text{SD}) \leq X \leq (\text{mean} + \text{SD})$	32 – 42	Sedang
$X \geq (\text{mean} + \text{SD})$	≥ 42	Tinggi

Berdasarkan tabel kategori rumusan di atas, diketahui skor skala kepuasan konsumen Geprek Gondang dinyatakan memiliki kepuasan yang tinggi apabila skornya lebih dari 42, apabila kepuasan yang dirasakan sedang maka skor di antara 32 – 42, sedangkan kepuasan dalam kategori rendah yaitu apabila skor kurang dari 42. Sehingga hasil yang diperoleh konsumen Geprek Gondang terkait kepuasan dalam mengkonsumsi produk adalah sebagai berikut:

Table 15 Tabel Distribusi Variabel Kepuasan Konsumen

		kategori			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	13	12,4	12,4	12,4
	sedang	77	73,3	73,3	85,7
	tinggi	15	14,3	14,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Pada variabel kepuasan konsumen dapat diketahui sebanyak 15 orang (14,3%) dikategorikan sebagai konsumen dengan kepuasan yang tinggi, sedangkan 77 orang (73,3%) dikategorikan sebagai konsumen dengan kepuasan yang sedang, sisanya adalah sebanyak 13 orang (12,4%) memiliki kepuasan dalam kategori rendah.

c) Kategorisasi Variabel Minat pembelian ulang

Table 16 Kategorisasi Variabel Minat pembelian ulang

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategori Skor
$X < (\text{mean} - \text{SD})$	< 34	Rendah
$(\text{mean} - \text{SD}) \leq X \leq (\text{mean} + \text{SD})$	34 – 52	Sedang
$X \geq (\text{mean} + \text{SD})$	≥ 52	Tinggi

Berdasarkan tabel kategori rumusan di atas, diketahui skor skala minat pembelian ulang konsumen Geprek Gondang dinyatakan memiliki minat pembelian ulang yang tinggi apabila skornya lebih dari 52, apabila minat pembelian ulang yang dirasakan sedang maka skor diantara 34 – 52, sedangkan minat pembelian ulang dalam kategori rendah yaitu apabila skor kurang dari 34. Sehingga hasil yang diperoleh konsumen Geprek Gondang adalah sebagai berikut:

Table 17 Tabel Distribusi Variabel Minat pembelian ulang

		kategori			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	13	12,4	12,4	12,4
	sedang	70	66,7	66,7	79,0
	tinggi	22	21,0	21,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Pada variabel minat pembelian ulang dapat diketahui sebanyak 22 orang (21%) dikategorikan sebagai konsumen dengan minat pembelian ulang yang tinggi, sedangkan 70 orang (66,7%) dikategorikan sebagai konsumen dengan minat pembelian ulang yang sedang, sisanya adalah sebanyak 13 orang (12,4%) memiliki minat pembelian ulang dalam kategori rendah.

B. Hasil Uji Asumsi

1. Uji Normalitas

Table 18 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		X1	X2	Y
N		105	105	105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	39,9238	34,4667	36,2857
	Std. Deviation	4,41304	4,36786	4,52496
	Absolute	,129	,114	,131
Most Extreme Differences	Positive	,129	,114	,131
	Negative	-,063	-,071	-,077
Kolmogorov-Smirnov Z		1,318	1,167	1,347
Asymp. Sig. (2-tailed)		,062	,131	,053

- i. Test distribution is Normal.
- ii. Calculated from data.
- iii. Lilliefors Significance Correction.
- iv. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov dapat dilihat pada nilai signifikansi, nilai signifikansi yang

didapat adalah 0.062, 0.131, dan 0.053. Nilai tersebut kesemuanya $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

a) Uji Linieritas X_1 dengan Y

Table 19 Hasil Uji Linearitas Persepsi nilai produk terhadap Minat pembelian ulang

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat pembelian ulang * persepsi nilai produk	Between Groups	(Combined) Linearity	3379,436	23	146,932	2,338	,003
		Deviation from Linearity	899,596	1	899,596	14,317	,000
			2479,840	22	112,720	1,794	,031
Within Groups			5089,554	81	62,834		
Total			8468,990	104			

Berdasarkan hasil uji linieritas, nilai signifikansi pada kolom *Deviation from Linearity* sig. 0,031 ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan data tidak linier. Namun nilai signifikansi pada kolom *Linearity* sig. 0,000 ($p < 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa ada hubungan yang linier antara variabel persepsi nilai produk dengan minat pembelian ulang.

b) Uji Linieritas X_2 dengan Y

Table 20 Hasil Uji Linearitas Kepuasan Konsumen terhadap Minat pembelian ulang

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat pembelian ulang * kepuasan konsumen	Between Groups	(Combined) Linearity	4327,529	21	206,073	4,130	,000
		Deviation from Linearity	2705,337	1	2705,337	54,218	,000
			1622,191	20	81,110	1,626	,066
Within Groups			4141,462	83	49,897		
Total			8468,990	104			

Berdasarkan hasil uji linieritas, nilai signifikansi pada kolom *Deviation from Linearity* sig. 0,066 ($p > 0,05$) dan nilai signifikansi pada kolom *Linearity* sig. 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan data bersifat linier antara variabel kepuasan konsumen dengan minat pembelian ulang.

3. Uji Multikolinieritas

Table 21 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
persepsi nilai produk	,844	1,185
kepuasan konsumen	,844	1,185

a. Dependent Variable: minat pembelian ulang

Dari hasil analisis di atas menunjukkan bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai tolerance diatas 0,10 dan VIP dibawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah atau tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi di atas, sehingga model regresi dapat dipakai.

C. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang dilakukan dengan tujuan mengetahui arah hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2014: 275) analisis regresi linier berganda dilakukan ketika jumlah variabel independen minimal adalah dua. Untuk melihat adanya pengaruh variabel independen dan dependen merujuk pada tingkat signifikansi. Tingkat signifikansi $< 0,01$ menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima, sedangkan nilai signifikansi $> 0,01$ menunjukkan bahwa hipotesis ditolak. Berikut hasil SPSS pada penelitian ini:

- b) Tabel pengujian hipotesis pengaruh persepsi nilai produk terhadap minat pembelian ulang dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang

Table 22 Tabel pengujian hipotesis pengaruh persepsi nilai produk terhadap minat pembelian ulang dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,707	6,641		-,106	,915
	persepsi nilai produk	,183	,133	,121	1,379	,171
	kepuasan konsumen	,961	,164	,517	5,870	,000

a. Dependent Variable: minat pembelian ulang

- c) Tabel pengujian hipotesis pengaruh persepsi nilai produk dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang

Table 23 Tabel pengujian hipotesis pengaruh persepsi nilai produk dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2810,792	2	1405,396	25,335	,000 ^b
	Residual	5658,198	102	55,473		
	Total	8468,990	104			

a. Dependent Variable: minat pembelian ulang

b. Predictors: (Constant), kepuasan konsumen, persepsi nilai produk

Table 24 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,576 ^a	,332	,319	7,44799

a. Predictors: (Constant), kepuasan konsumen, persepsi nilai produk

Berdasarkan uji hipotesis pada variabel persepsi nilai produk diketahui nilai signifikansi 0,171 ($p < 0,01$), sehingga dapat diputuskan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi nilai produk dengan minat pembelian ulang konsumen Geprek Gondang, artinya bahwa hipotesis pertama yang diajukan ditolak. Kemudian, pada variabel kepuasan konsumen diketahui nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,01$), sehingga dapat diputuskan bahwa secara parsial kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen Geprek Gondang, artinya hipotesis kedua yang diajukan diterima.

Pada tabel uji regresi berganda dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,01$, serta memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 0,319 atau 31,9%, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima yang berarti terdapat pengaruh persepsi nilai produk dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang konsumen Geprek Gondang sebesar 31,9%.

Berdasarkan analisis data diatas maka dapat diambil beberapa kesimpulan. Pertama, bahwa hipotesis pertama ditolak artinya tidak terdapat pengaruh persepsi nilai produk terhadap minat pembelian ulang konsumen Geprek Gondang. Kedua, bahwa hipotesis kedua diterima artinya terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang konsumen Geprek Gondang. Ketiga, bahwa hipotesis ketiga diterima artinya terdapat pengaruh persepsi nilai produk dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang konsumen Geprek Gondang.

D. Pembahasan

Dalam rangka mendapatkan data, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 105 konsumen Geprek Gondang. Data karakteristik responden menunjukkan sebanyak

55 konsumen berjenis kelamin perempuan dan 50 konsumen berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan usia, pada penelitian ini kriteria sampel yang dipilih adalah yang berusia di atas 17 tahun. Menurut Piaget individu usia 17 tahun merupakan usia yang sudah melewati tahap operasional formal, yaitu tahap dimana anak sudah mampu berfikir secara abstrak dan sistematis untuk memecahkan masalah. Sehingga pada usia ini anak sudah mampu berfikir logis untuk mengambil suatu keputusan. Didapatkan hasil bahwa rentang usia subjek penelitian didominasi dengan usia di atas 20 tahun dan di bawah 30 tahun. Berdasarkan status konsumen pada penelitian ini sebanyak 52 konsumen merupakan konsumen yang sudah bekerja, kemudian 33 konsumen merupakan mahasiswa, dan sisanya sebanyak 20 konsumen belum/tidak bekerja.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai produk dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang konsumen Geprek Gondang. Terdapat tiga hipotesis dalam penelitian ini yaitu pengaruh persepsi nilai produk terhadap minat pembelian ulang konsumen Geprek Gondang, pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang konsumen Geprek Gondang, dan pengaruh persepsi nilai produk dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang konsumen Geprek Gondang.

Hipotesis pertama, didapatkan nilai Signifikan 0,171 yang artinya lebih besar dari 0,01. Hasil ini memberi informasi bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi nilai produk dengan minat pembelian ulang konsumen di Geprek Gondang. Maka dengan hasil tersebut diputuskan bahwa hipotesis pertama ditolak. Variabel persepsi nilai produk tidak terlalu memberikan pengaruh yang besar terhadap minat pembelian ulang jika dibandingkan dengan variabel kepuasan konsumen yang lebih besar memberikan pengaruhnya terhadap minat pembelian ulang konsumen Geprek Gondang.

Persepsi merupakan proses yang integrated dalam diri individu terhadap stimulus yang diterimanya. Persepsi bersifat individual (Walgito, 2010:100), maka ketika mempersepsikan nilai yang diterima dari suatu produk, hasil persepsi

mungkin akan berbeda antara konsumen satu dengan konsumen lain. Persepsi nilai produk merupakan konsekuensi dari kepuasan pelanggan (Edward & Sahadev, 2011:329). Konsumen percaya telah menerima nilai yang sangat baik ketika konsumen merasa puas, dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya terhadap penyedia produk yang dibuktikan dengan perilaku berulang (Adriani & Warmika, 2019:1961), dalam arti bahwa pelanggan akan kembali untuk mendapatkan produk yang diterima sebelumnya.

Penelitian ini menemukan bahwa dalam mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen Geprek Gondang, variabel kepuasanlah yang berkontribusi besar walau jika digabungkan keduanya sama-sama penting dalam memberikan kontribusi meningkatkan minat pembelian ulang. Nilai yang dirasakan konsumen atas suatu produk menjadi pertimbangan minat seorang konsumen untuk berbelanja kembali tetapi bukan menjadi faktor utama yang menentukan seorang konsumen memiliki minat yang kuat untuk berbelanja kembali pada warung Geprek Gondang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Zulbahri dkk, (2018) dengan judul “Pengaruh *Perceived Value* dan Fasilitas terhadap *Repurchase Intention* Wisatawan di Objek Wisata Gunung Padang” dengan hasil nilai Sig.(0,575) lebih besar dari 0,05 menyatakan *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adistama dkk., (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh persepsi nilai produk terhadap minat pembelian ulang merek Tolak Angin PT. Sido Muncul mahasiswa Universitas Brawijaya Malang dengan hasil nilai Sig.(0,000) lebih kecil dari 0,05.

Hipotesis kedua, berdasarkan hasil uji signifikansi didapatkan nilai Signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan informasi bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen dengan minat pembelian ulang konsumen Geprek Gondang. Hasil ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Wicaksono dkk., (2019) dengan judul “Pengaruh Kepuasan

Pelanggan terhadap Minat pembelian ulang Pelanggan di Toko Distortion Merch Malang” dengan nilai Sig. 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Hasil analisis penelitian ini adalah bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan toko Distortion Merch Malang, artinya semakin tinggi perhatian toko melalui pemenuhan item-item kepuasan pelanggan, maka minat pembelian ulang dari pelanggan juga diperkirakan akan semakin meningkat.

Kepuasan adalah perasaan seseorang atas kesenangan atau terpenuhinya harapan terhadap hasil, bila dibandingkan dengan kinerja atau performansi yang diharapkan akan suatu produk, dalam hubungannya dengan ekspektasi seseorang (Assauri, 2018:11). Kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja nilai produk sesuai harapan pelanggan. Jika kinerja suatu produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan, itu akan gagal untuk memberi kepuasan bagi pelanggan (Sampurno, 2011:15). Westbrook & Reilly (1983) menyatakan bahwasanya kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional terhadap pengalaman yang berhubungan dengan barang maupun jasa yang dibeli, toko, maupun pola perilaku (semisal perilaku berbelanja), serta pasar secara keseluruhan. Reaksi emosional timbul sebagai akibat dari perbandingan antara persepsi orang terhadap objek, aktivitas, atau situasi tertentu dengan nilai (atau keinginan, kebutuhan) pelanggan (Tjiptono, 2014:353). Pelanggan yang memiliki pengalaman positif akan membayar untuk pembelian yang berkelanjutan (Hellier dkk., 2003:1770). Kepuasan pelanggan diartikan sebagai penilaian keseluruhan berdasarkan total pembelian dan pengalaman penggunaan barang atau jasa dari masa ke masa (Fornell, 1992:6). Kepuasan pelanggan merupakan salah satu upaya perusahaan untuk terus bertahan dan berkembang di pasar saat ini. Kepuasan pelanggan akan meningkatkan relasi yang kuat antara perusahaan dan pelanggannya.

Konsumen mendapat kepuasan jika penilaian menunjukkan bahwa produk maupun layanan yang digunakan memiliki kualitas yang sangat baik. Seorang konsumen akan merasionalisasikan penilaian yang dibuat, hal ini menyebabkan seorang konsumen menjadi selektif dalam menentukan produk yang akan dipilih (Elgeka & Ma, 2020:141). Selain itu, konsumen akan merasakan kepuasan apabila

menerima suatu produk dengan kualitas baik namun tanpa mengeluarkan biaya yang lebih tinggi. Keyakinan akan kekaguman orang lain terhadap diri konsumen ketika menggunakan produk yang terkait dengan merek tertentu juga menimbulkan rasa kepuasan tersendiri terhadap seorang konsumen (Lupiyoadi, 2014:21). Kepuasan konsumen adalah pencapaian paling penting bagi perusahaan karena kepuasan tersebut berfungsi sebagai barometer kualitas dan pendapatan masa depan perusahaan. Kepuasan konsumen dapat dilihat melalui penilaian keseluruhan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan apakah bernilai positif atau sebaliknya, tidak hanya dalam hal kualitas, tetapi juga dalam hal pengalaman yang diperoleh. Selain itu, ketika konsumen mengunjungi suatu tempat penyedia produk ataupun jasa, konsumen membawa sebuah harapan, sehingga sejauhmana tempat penyedia produk/jasa tersebut memenuhi harapan seorang konsumen yang mana hal tersebut akan menjadi tolok ukur kepuasan, hal ini juga terkait tentang sudut pandang ideal dari para konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa (Deng dkk., 2013:137).

Hipotesis ketiga, didapat nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,01. Hasil ini memberi informasi bahwa terdapat pengaruh simultan antara variabel persepsi nilai produk dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang konsumen Geprek Gondang. Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan penulis diterima. Besarnya pengaruh secara simultan persepsi nilai produk dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang berdasarkan analisis data dilihat pada tabel Adjusted R Square sebesar 0,319 atau 31,9%. Hasil penelitian ini menunjukkan sumbangan efektif persepsi nilai produk dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang sebesar 31,9%, sehingga masih ada 68,1% yang mempengaruhi minat pembelian ulang selain dari variabel yang diteliti.

Suatu kegiatan bisnis atau usaha selain bertujuan untuk mendapatkan laba yang tinggi, tujuan lainnya yaitu bagaimana menciptakan kepuasan bagi konsumen yang telah menggunakan produk dari pelaku usaha tersebut. Hal ini bermaksud untuk menjaga dan meningkatkan keberadaan dari usaha tersebut di tengah ketatnya persaingan bisnis. Produk yang ditawarkan haruslah dapat

menambah rasa ketertarikan para konsumen (Teesen & Sinabutar, 2021). Setelah pelanggan membeli produk atau jasa, pelanggan akan mengevaluasi produk dan jasa tersebut apakah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan atau tidak. Apabila produk dan jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya (Sandy dkk., 2020). Kepuasan konsumen muncul dalam bentuk persepsi mengenai nilai yang dirasakan oleh konsumen (Yusuf dkk., 2021). Nilai konsumen dapat menyebabkan perilaku positif seperti loyalitas yang akan ditunjukkan dari pengulangan pembelian (Setiawan, 2019).

Menjalankan bisnis/usaha termasuk suatu ibadah bagi seorang muslim. Oleh karena itu, memulai bisnis harus dengan niat yang murni (*lillahi ta'ala*), dengan menyertakan cara dan tujuan yang tidak salah, serta penerapan hasil bisnis yang benar pula. Jadi, dalam menawarkan suatu produk, seorang muslim harus bersikap jujur, karena kejujuran akan menimbulkan keyakinan konsumen. Loyalitas seorang konsumen akan lahir sebagai hasil dari kepercayaan konsumen atas terpenuhinya kepuasan dari mengkonsumsi suatu produk milik perusahaan tersebut. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Ali Imran ayat 159 yang artinya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.” (Q.S Ali Imran:159).

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih terhadap objek penelitian, hipotesis pertama yang berbunyi persepsi nilai produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen Geprek Gondang dengan hasil ditolak menjadi kelebihan dalam penelitian ini karena menjadikan temuan baru serta memberikan informasi terkait hal tersebut. Persepsi nilai produk dalam penelitian

ini tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen Geprek Gondang, dan kepuasan konsumen lah yang menunjukkan pengaruhnya secara parsial terhadap minat pembelian ulang konsumen Geprek Gondang. Walau demikian, keduanya jika bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen Geprek Gondang. Persepsi nilai produk memiliki peranan dalam menimbulkan minat seorang konsumen untuk berbelanja kembali tetapi bukan menjadi faktor utama yang menentukan seorang konsumen memiliki minat yang kuat untuk berbelanja kembali pada warung Geprek Gondang. Hasil penelitian ini juga memberi masukan bagi objek penelitian agar dapat lebih memperhatikan item-item kepuasan pelanggan sebagai upaya peningkatan minat pembelian ulang konsumen. Karena kepuasan konsumen merupakan faktor yang signifikan mempengaruhi minat pembelian ulang dalam penelitian ini.

Penelitian ini tidak terlepas dari kekurangan maupun keterbatasan pengetahuan peneliti dalam memperoleh literatur untuk menunjang pemahaman ketiga variabel secara mendalam, serta keterbatasan penggunaan variabel yang hanya berjumlah tiga. Hasil penelitian ini menunjukkan sumbangan efektif persepsi nilai produk dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang sebesar 31,9%, sehingga masih terdapat 68,1% yang mempengaruhi minat pembelian ulang selain dari variabel yang diteliti. Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang mungkin mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen seperti kualitas layanan, lingkungan fisik, kebahagiaan konsumen, reputasi perusahaan, kepercayaan, preferensi merek, kualitas produk, harga dan lain sebagainya. Selain itu, objek penelitian yang terlalu spesifik terhadap satu industri tertentu sehingga membuat cakupan lebih sempit. Sehingga diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan lingkup yang lebih luas baik berupa jasa pelayanan maupun lintas industri atau mengganti lokasi penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian deskripsi data serta analisis data dalam penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen Geprek Gondang dengan jumlah subjek sebanyak 105 dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi nilai produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen di Geprek Gondang.
2. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen di Geprek Gondang. Dengan demikian peningkatan kepuasan konsumen Geprek Gondang dapat meningkatkan minat pembelian ulang secara signifikan. Semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang konsumen geprek gondang. Sebaliknya, semakin rendah kepuasan konsumen maka semakin rendah pula minat pembelian ulang konsumen geprek gondang.
3. Persepsi nilai produk dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap minat pembelian ulang di Geprek Gondang sebesar 31,9%. Semakin tinggi persepsi nilai produk dan kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang konsumen geprek gondang. Sebaliknya, semakin rendah persepsi nilai produk dan kepuasan konsumen maka semakin rendah pula minat pembelian ulang konsumen geprek gondang.

B. Saran

Beberapa saran terkait penelitian ini yaitu:

1. Bagi Subjek Penelitian
Diharapkan bagi konsumen geprek gondang untuk terus memberikan masukan serta saran kepada pemilik usaha sebagai bahan pertimbangan meningkatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Bagi Konsumen yang Lain

Penilaian dari seorang konsumen sangat dibutuhkan untuk kemajuan suatu produk pada sebuah perusahaan. Oleh karenanya, masukan yang membangun dari seorang konsumen akan sangat bermanfaat bagi pemilik suatu usaha.

3. Bagi Pemilik Usaha Ayam Geprek Gondang

Pemilik usaha diharapkan untuk memperhatikan pemenuhan item-item kepuasan pelanggan sebagai upaya peningkatan minat pembelian ulang konsumen. Karena kepuasan konsumen merupakan faktor yang signifikan mempengaruhi minat pembelian ulang dalam penelitian ini. Selain itu, pemilik usaha diharapkan juga memperhatikan pemenuhan nilai positif yang dipersepsikan konsumen atas produk geprek gondang. Karena persepsi nilai produk dan kepuasan konsumen terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen geprek gondang. Persepsi nilai produk memiliki peranan dalam menimbulkan minat seorang konsumen untuk berbelanja kembali tetapi bukan menjadi faktor utama yang menentukan seorang konsumen memiliki minat yang kuat untuk berbelanja kembali pada warung geprek gondang.

4. Bagi Perusahaan Lain

Bagi seorang pelaku usaha diharapkan dapat memahami kebutuhan para konsumen dari produk-produk yang didagangkan, ketika pemilik usaha mampu memenuhi kebutuhan dari konsumennya maka konsumen tersebut tidak akan berpaling dari suatu merek ke merek lain.

5. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel lain yang mungkin mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen seperti kualitas layanan, lingkungan fisik, kebahagiaan konsumen, reputasi perusahaan, kepercayaan, preferensi merek, kualitas produk, harga dan lain sebagainya. Serta mengganti lokasi atau objek penelitian selain produk makanan, baik itu dengan jasa pelayanan, toko atau pemasok dan lainnya sehingga cakupannya lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adistama, I., Suryadi, N., & Nugroho, D. A. (2021). Pengaruh citra merek dan persepsi nilai terhadap minat pembelian ulang pada merek tolak angin PT. sido muncul (studi pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Adriani, N. N., & Warmika, I. G. K. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali. *E-Jurnal Manajemen*, 8(4), 1956–1984. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i4.p3>
- Agustina, F. I. (2020). Pengaruh persepsi nilai dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen alfamart di Kota Mataram. *Media Bina Ilmiah*, 14(9), 3151–3160.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. Open University Press.
- Alhopen Ruslin Chandra. (2021). Pengalaman konsumen, nilai dan keinginan untuk berkunjung ulang di kantin mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 12(2), 65–75.
- Ananda, A., Mugiono, M., & Hussein, A. S. (2021). The influence of store image on repurchase intention: the mediation role of perceived value and customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 10(4), 17–27. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i4.1209>
- Ariasa, M., Rachma, N., & Priyono, A. A. (2020). Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Yang di mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Dinoyo, Malang). *E- Jurnal Riset Manajemen*, 9(04), 113–131.
- Arta, G. D., & Purnami, N. M. (2018). Peran mediasi pemasaran hijau pada pengaruh persepsi nilai terhadap repurchase intension pada garden villa Seminyak Bali. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(4), 415–422. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i4.47>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen bisnis pemasaran*. Rajawali Pers.
- Azwar, S. (2014). *Metode penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Bentarti, S., Haris, D. A. M., & Hidayatullah, R. (2021). Pengaruh persepsi dan preferensi masyarakat terhadap keputusan pembelian perumahan syariah di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 06(02), 191–206. <https://doi.org/Doi.org/10.37366/jespb.v6i02.247>

- Chen, H. (2012). The influence of perceived value and trust on online buying intention. *Journal of Computers*, 7(7), 1655–1662. <https://doi.org/10.4304/jcp.7.7.1655-1662>
- Darmawan, D., Arifin, S., & Purwanto, F. (2020). Studi tentang persepsi nilai, kepuasan dan retensi pelanggan kapal penyeberangan Ujungkama. *Jurnal Baruna Horizon*, 3(1), 198–209.
- De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F., & Milan, G. S. (2018). Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 456–475. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1314231>
- Deng, W. J., Yeh, M. L., & Sung, M. L. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American customer satisfaction index. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 133–140. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.010>
- Edward, M., & Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327–345. <https://doi.org/10.1108/13555851111143240>
- Elgeka, H. W. S., & Ma, J. (2020). Mental budgeting and the malleability of decision-making. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 5(2), 139–154. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v5i2.5759>
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di warung kopi klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus. (2020). Pengaruh persepsi dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang produk private label indomaret (studi pada konsumen indomaret di kecamatan telanaipura Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(01), 1–14.
- Fornell, C. (1992). Satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. <http://www.jstor.org/stable/1252129>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). Index : Nature , purpose , and findings. *Jurnal of Marketing*, 60, 7–18.
- Fransisca Ivencita Teesen, & Sinabutar, R. (2021). Pengaruh persepsi kualitas dan

motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian mie gacoan, Bali. *Jurnal Ekonomis*, 14(1a), 19–30.

Griffiths, A. (2012). *Dongkrak bisnis:121 langkah terobosan bikin ukm powerful*. Tangga Pustaka.

Hadi, E. D., & Wiardi, A. H. (2019). Peran gender dalam memoderasi pengaruh diskonfirmasi positif, perceived value, dan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang daring. *The Manager Review*, 1(1), 74–88. <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/a46/article/view/7688>

Haji, S. A., Surachman, S., Ratnawati, K., & MintartiRahayu, M. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on university of cape coast campus. *Management Science Letters*, 11, 1023–1032. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.040>

Har Lee, C., Cyril Eze, U., & Oly Ndubisi, N. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200–221. <https://doi.org/10.1108/13555851111120498>

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 11/12). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>

Iedliany, F., Fahmie, A., & Kusriani, E. (2018). Pengembangan dan validasi instrumen pengukuran efektivitas tim di usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(2), 177. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i2.3014>

Ishmael, & Dei, R. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on university of cape coast campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27–36. <http://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>

Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2004). *Perilaku konsumen*. Indeks.

Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(April), 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>

Kotler, P., & Keller, K. (2001). Marketing management. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran, jilid 1, edisi kedua belas*. PT. Indeks.

Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktik*. Salemba

Empat.

- Murwanti, S., & Pratiwi, A. P. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang jasa service motor dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (studi pada bengkel motor ahass cabang UMS). *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*, 207–227.
- Nisa, U. K., & Sukandani, Y. (2021). Pengaruh brand association dan perceived value terhadap repurchase intention pada restoran bakso boedjangan cabang Ahmad Yani Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 98–104.
- Pratiwi, K. P., & Prihastuty, R. (2021). Customer perceived value dan online repurchase intention pada pengguna e-commerce shopee. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 6(2), 89–100.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap produk naget delicy. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 162–170.
- Rahmawati, A. P., Prihastuty, R., & Azis, A. (2018). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap repurchase intention. *Intuisi Jurnal Psikologi Ilmiah*, 10(3), 293–298.
- Safitri, K. (2017). Analisis pengaruh customer experience dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di stori caffe mmxvi. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 66–75.
- Sampurno. (2011). *Manajemen pemasaran farmasi*. Gadjah Mada University Pers.
- Sandy, J. P., Stanley, T., & Jokom, R. (2020). Pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen di jokopi Untung Suropati Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemrn Jasa*, 8(1), 253–268.
- Setiawan, H. (2019). Pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank. *MOTIVASI: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. <https://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi/article/viewFile/1960/1578>
- Simamora, B. (2001). *Panduan riset perilaku konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi penelitian*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2013a). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013b). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif r&d metode penelitian kuantitatif kualitatif r&d*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Suhendi, H. (2019). *Fiqh muamalah*. RajaGrafindo Persada.
- Suryabrata, S. (2006). *Psikologi pendidikan*. RajaGrafindo Persada.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Customer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.
- Syaiful, I. A., Rizal, K., & Sari, A. V. K. (2018). Proses pengambilan keputusan pembelian di toko daring: peran faktor psikologis persepsi kualitas produk dan tingkat kepercayaan. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(2), 194. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v2i2.2296>
- Syaiful, I. A., & Sari, A. V. K. (2017). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam bertransaksi di media sosial. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(1), 95. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v1i1.904>
- Thamrin, A., & Francis, T. (2013). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa prinsip, penerapan, dan penelitian*. CV Andi Offset.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar psikologi umum*. CV Andi Offset.
- Wicaksono, A. P., Rachma, N., & ABS, M. K. (2019). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan di toko distortion merch Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 8(18), 130–139.
- Winata, E. C., & Kempa, S. (2021). Analisis pengaruh perceived value dan service quality terhadap repurchase intention pada toko emas sentral Makassar. *Agora*, 9(1).
- Yusuf, J. C., Prayogo, F. R., & Andreani, F. (2021). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di traveloka. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(1).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zikrinawati, K. (2019). Kebahagiaan seorang maximizer. *Psychopolytan : Jurnal Psikologi*, 3(1), 16–22. <https://doi.org/10.36341/psi.v3i1.935>
- Zulbahri, L., Candra, Y., & Utami, D. (2018). Pengaruh perceived value dan fasilitas terhadap repurchase intention wisatawan di objek wisata Gunung Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(3), 75–87. <https://doi.org/10.31317>

LAMPIRAN 1 NOTA PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

NOTA PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI

No.

Berikut ini, usulan skripsi yang berjudul

PENGARUH PERSEPSI NILAI PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN GEPREK GONDANG

Atas nama mahasiswa

Nama : Himatul 'Ali Yatusalamah

NIM : 1807016142

Semester : 7 (tujuh)

Konsentrasi : Psikologi Industri dan Organisasi (PIO)

Dengan ini diterima / tidak diterima dengan judul tersebut dengan catatan sebagai berikut

1.
2.
3.
4.

Demikian nota persetujuan ini untuk dijadikan dasar penetapan pembimbing skripsi.

Semarang, 05 Oktober 2021

Ketua Jurusan Psikologi

Wening Wihartati, S.Psi., M.Si
NIP 197711022006042004

Tembusan

1. Yang bersangkutan.
2. Arsip.

LAMPIRAN 2 SKALA PENELITIAN

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Status :

PETUNJUK PENGISINAN

- 1) Bacalah setiap pernyataan dengan seksama
- 2) Tentukan pilihan jawaban yang menggambarkan diri anda yang sebenarnya dengan memberikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang meliputi :
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - N : Netral
 - TS : Tidak Sesuai
 - STS : Sangat Tidak Sesuai

CONTOH:

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya suka makan ayam geprek			✓		

- 3) Pada setiap pernyataan hanya dapat memilih satu jawaban.
- 4) Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar. Hasil dari skala ini tidak akan mempengaruhi apapun yang terkait dengan diri anda.
- 5) Kerahasiaan data dijamin dan hanya dapat diakses oleh peneliti untuk kepentingan akademik.
- 6) Kesungguhan dan kejujuran anda sangat saya harapkan demi kualitas penelitian ini, demikian saya ucapkan terimakasih dan selamat mengerjakan.

1. SKALA PERSEPSI NILAI PRODUK

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa lebih berkelas ketika makan di warung Geprek Gondang					
2	Saya kecewa dengan pelayanan di Geprek Gondang					
3	Harga menu Geprek Gondang setara dengan ukuran produknya					
4	Semua menu yang ada di Geprek Gondang memiliki rasa yang lezat					
5	Saya merasa rugi membeli ayam geprek di Geprek Gondang					
6	Saya sering mendapat rekomendasi dari orang lain untuk makan ayam Geprek Gondang karena rasanya yang enak					
7	Geprek Gondang memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen					
8	Pilihan harga pada menu Geprek Gondang murah					
9	Saya merasa senang membeli makanan di Geprek Gondang					
10	Hanya sebagian menu yang ada di Geprek Gondang yang memiliki rasa enak					
11	Saya sering mendengar komentar negatif dari konsumen lain terkait produk maupun pelayanan di Geprek Gondang					
12	Saya puas dengan suasana dan menu yang ada di Geprek Gondang					
13	Menu yang ada di Geprek Gondang memiliki rasa yang konsisten					
14	Saya sering menjumpai konsumen lain yang memiliki nilai negatif terhadap Geprek Gondang					
15	Harga menu Geprek Gondang terbilang masuk akal					
16	Geprek Gondang memberikan saya rasa senang ketika mengkonsumsinya					
17	Menu yang ada di Geprek Gondang memiliki rasa yang berubah-ubah					
18	Mengunjungi Geprek Gondang membuat saya terlihat keren/hebat					
19	Geprek Gondang memberikan kualitas					

	pelayanan yang buruk kepada konsumen					
20	Produk yang saya terima sebanding dengan harga yang harus dibayar					
21	Saya sering mendengar orang lain mengabarkan hal baik mengenai Geprek Gondang					
22	Geprek Gondang memberikan kepuasan memakan ayam geprek					
23	Harga menu Geprek Gondang tergolong mahal menurut porsinya					
24	Saya menyesal membeli makanan di Geprek Gondang					

2. SKALA KEPUASAN KONSUMEN

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Geprek Gondang menyajikan ayam geprek yang sesuai dengan selera saya					
2	Membeli di Geprek Gondang mampu memenuhi kebutuhan saya memakan ayam geprek					
3	Pamflet yang dipasang Geprek Gondang berbeda dengan menu yang disajikan					
4	Geprek Gondang menyajikan ayam geprek yang berbeda dengan selera saya					
5	Apa yang saya bayangkan tentang ayam geprek sesuai dengan yang diberikan Geprek Gondang					
6	Geprek Gondang memberikan ayam geprek yang mengecewakan					
7	Promosi yang dilakukan Geprek Gondang sesuai dengan menu yang diberikan					
8	Menu di Geprek Gondang berbeda dengan apa yang saya butuhkan					
9	Geprek Gondang menyajikan ayam geprek tidak pada umumnya					
10	Pelayan di warung Geprek Gondang ramah dan menyenangkan					
11	Bayangan saya tentang ayam geprek berbeda dengan yang diberikan Geprek Gondang					
12	Geprek Gondang menyajikan ayam geprek pada umumnya					
13	Cita rasa ayam geprek yang saya inginkan					

	tidak sesuai dengan menu di Geprek Gondang					
14	Geprek Gondang memiliki cita rasa ayam geprek yang baik					
15	Menu Geprek Gondang merupakan yang terbaik					
16	Apa yaang dibicarakan orang lain terkait keistimewaan Geprek Gondang memang benar					
17	Menu Geprek Gondang merupakan yang terburuk					
18	Pelayan di warung Geprek Gondang buruk					
19	Membeli di warung geprek lain akan memenuhi kebutuhan saya memakan ayam geprek					
20	Menu yang disajikan Geprek Gondang enak semua					
21	Promosi yang dilakukan Geprek Gondang berbeda dengan menu yang diberikan					

3. SKALA MINAT PEMBELIAN ULANG

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan merekomendasikan Geprek Gondang kepada orang lain					
2	Saya ingin orang lain mengabaikan informasi terkait ayam Geprek Gondang					
3	Saya akan selalu mencari informasi mengenai produk Geprek Gondang					
4	Saya ingin membeli lagi ayam geprek di Geprek Gondang					
5	Banyak pilihan warung ayam geprek yang lebih menarik selain Geprek Gondang					
6	Saya akan membeli ayam geprek di tempat lain selain di Geprek Gondang					
7	Saya lebih suka memilih Geprek Gondang dibandingkan tempat lainnya					
8	Produk dan layanan di Geprek Gondang adalah faktor yang menjadikan saya ingin membeli lagi di sana					
9	Produk dan layanan di Geprek Gondang membuat saya ingin beralih ke tempat					

	lain					
10	Saya akan merekomendasikan ayam geprek warung lain selain Geprek Gondang ke orang lain					
11	Geprek Gondang menjadi pilihan utama saya jika ingin makan ayam geprek					
12	Saya berniat untuk mencoba variasi menu baru yang ditawarkan Geprek Gondang saat mengunjungi kembali					
13	Saya ingin orang lain mengetahui ayam Geprek Gondang dan membelinya					
14	Setiap saat saya ingin membeli ayam geprek di Geprek Gondang					
15	Saya selalu update informasi mengenai Geprek Gondang					
16	Jika ingin makan ayam geprek, maka saya akan membelinya di Geprek Gondang					
17	Saya ingin mengajak orang lain ikut merasakan produk di Geprek Gondang					
18	Saya mengabaikan variasi menu baru yang ditawarkan Geprek Gondang saat mengunjungi kembali					
19	Saya ingin mengajak orang lain merasakan ayam geprek selain di Geprek Gondang					
20	Geprek Gondang menjadi satu-satunya pilihan tempat makan ayam geprek					
21	Banyak pilihan warung ayam geprek yang lebih menarik selain Geprek Gondang					
22	Produknya yang memuaskan membuat saya ingin selalu memakan ayam Geprek Gondang					

LAMPIRAN 3 HASIL UJI COBA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Skala Persepsi nilai produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,865	32

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	124,1000	103,955	,643	,861
X1.2	124,5333	96,809	,443	,860
X1.3	123,8000	103,200	,453	,861
X1.4	124,2333	105,495	,029	,874
X1.5	123,7667	99,357	,396	,861
X1.6	124,4333	100,668	,643	,857
X1.7	123,6333	100,240	,687	,856
X1.8	123,2333	106,392	,094	,866
X1.9	123,8333	99,592	,472	,859
X1.10	124,4667	105,361	,087	,868
X1.11	124,0333	96,378	,568	,855
X1.12	124,0667	101,099	,609	,858
X1.13	123,9000	98,783	,516	,857
X1.14	124,2000	101,131	,796	,857
X1.15	124,1667	106,213	,033	,870
X1.16	124,2000	99,476	,431	,860

X1.17	123,8333	99,178	,418	,860
X1.18	124,0333	97,068	,555	,856
X1.19	123,8000	103,200	,453	,861
X1.20	124,1000	99,128	,372	,862
X1.21	124,2000	96,579	,506	,857
X1.22	123,8000	103,200	,453	,861
X1.23	124,2000	101,131	,796	,857
X1.24	123,8000	95,062	,625	,854
X1.25	124,3000	97,941	,235	,865
X1.26	123,7333	105,926	,103	,866
X1.27	124,0667	105,513	,158	,865
X1.28	123,8667	99,982	,592	,857
X1.29	124,7333	104,961	,076	,871
X1.30	123,8000	103,200	,453	,861
X1.31	124,2000	101,131	,796	,857
X1.32	123,9667	100,378	,404	,860

2. Skala Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,772	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	117,3667	66,171	,488	,759
X2.2	117,6667	67,195	,222	,769
X2.3	117,4000	66,938	,409	,762
X2.4	117,5000	66,052	,364	,761
X2.5	117,6000	72,386	-,177	,784
X2.6	117,6000	66,317	,522	,758
X2.7	117,5000	68,052	,374	,764
X2.8	118,0333	65,551	,426	,759
X2.9	117,8333	61,868	,492	,752
X2.10	117,6667	63,540	,332	,763
X2.11	117,3667	74,585	-,465	,789
X2.12	117,6667	60,989	,499	,751
X2.13	117,4000	64,386	,455	,756
X2.14	117,9000	66,093	,755	,756
X2.15	117,8000	63,407	,516	,753
X2.16	117,4000	66,662	,211	,770
X2.17	117,6667	63,195	,608	,749
X2.18	117,8333	72,213	-,144	,787
X2.19	117,6667	64,575	,340	,762
X2.20	117,9333	69,513	,040	,779
X2.21	117,5000	66,397	,402	,761
X2.22	118,0333	75,620	-,350	,800
X2.23	117,6333	64,999	,435	,758
X2.24	117,7667	62,254	,413	,757
X2.25	117,7333	71,237	-,070	,780
X2.26	117,5333	67,844	,430	,763
X2.27	118,2333	69,495	,112	,772
X2.28	117,9000	65,197	,426	,758
X2.29	117,7000	63,045	,499	,753
X2.30	117,4333	67,220	,339	,764

3. Skala Minat pembelian ulang

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	32

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	121,6667	81,816	,716	,832
Y.2	121,8667	89,430	-,096	,852
Y.3	122,4000	82,800	,618	,835
Y.4	121,3333	79,195	,602	,831
Y.5	122,1333	76,326	,833	,823
Y.6	121,9333	81,030	,400	,838
Y.7	122,2000	80,648	,502	,835
Y.8	121,8667	84,878	,793	,837
Y.9	121,6667	81,816	,716	,832
Y.10	122,4333	86,875	,020	,857
Y.11	122,4000	82,800	,618	,835
Y.12	122,2000	82,993	,596	,835
Y.13	121,2000	83,407	,549	,836
Y.14	121,4667	79,085	,852	,827
Y.15	121,2667	79,306	,799	,828
Y.16	121,9333	88,478	-,002	,847
Y.17	121,8667	84,878	,793	,837
Y.18	121,9000	88,093	,016	,848

Y.19	121,4667	79,085	,852	,827
Y.20	122,2000	85,545	,067	,857
Y.21	121,4667	79,085	,852	,827
Y.22	122,3333	87,540	-,022	,862
Y.23	121,8667	84,878	,793	,837
Y.24	122,2000	80,648	,502	,835
Y.25	121,5333	93,292	-,558	,856
Y.26	122,2333	87,357	,000	,857
Y.27	122,4000	82,800	,618	,835
Y.28	121,5000	80,879	,576	,833
Y.29	121,5000	88,741	-,035	,848
Y.30	121,6000	85,972	,149	,846
Y.31	122,2000	80,648	,502	,835
Y.32	121,5667	85,289	,400	,840

LAMPIRAN 4 DESKRIPTIF DATA

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
persepsi nilai produk	105	34,00	61,00	44,4095	5,99310
kepuasan konsumen	105	26,00	50,00	37,3143	4,85623
minat pembelian ulang	105	29,00	65,00	43,2762	9,02400
Valid N (listwise)	105				

LAMPIRAN 5 PERHITUNGAN KATEGORISASI SKOR SKALA PENELITIAN

1. Perhitungan Kategorisasi Skor Skala Persepsi nilai produk

Rendah	$X \leq M - SD$ $X \leq 44,4095 - 5,99310$ $X \leq 38,4164$
Sedang	$M - SD \leq X \leq M + SD$ $44,4095 - 5,99310 \leq X \leq 44,4095 + 5,99310$ $38,4164 \leq X \leq 50,4026$
Tinggi	$M + SD \leq X$ $44,4095 + 5,99310 \leq X$ $\leq 50,4026$

kategori

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	7	6,7	6,7	6,7
	sedang	75	71,4	71,4	78,1
	tinggi	23	21,9	21,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

2. Perhitungan Kategorisasi Skor Skala Kepuasan Konsumen

Rendah	$X < M - SD$ $X < 37,3143 - 4,85623$ $X < 32,45807$
Sedang	$M - SD \leq X < M + SD$ $37,3143 - 4,85623 \leq X < 37,3143 + 4,85623$ $32,45807 \leq X < 42,17053$
Tinggi	$M + SD \leq X$

	$37,3143 + 4,85623 \leq X$ $\leq 42,17053$
--	---

		kategori			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	13	12,4	12,4	12,4
	sedang	77	73,3	73,3	85,7
	tinggi	15	14,3	14,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

3. Perhitungan Kategorisasi Skor Skala Minat pembelian ulang

Rendah	$X < M - SD$ $X < 43,2762 - 9,02400$ $X < 34,2522$
Sedang	$M - SD \leq X < M + SD$ $43,2762 - 9,02400 \leq X < 43,2762 + 9,02400$ $34,2522 \leq X < 52,3002$
Tinggi	$M + SD \leq X$ $43,2762 + 9,02400 \leq X$ $\leq 52,3002$

		kategori			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	13	12,4	12,4	12,4
	sedang	70	66,7	66,7	79,0
	tinggi	22	21,0	21,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

LAMPIRAN 6 UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	Y
N		105	105	105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	39,9238	34,4667	36,2857
	Std. Deviation	4,41304	4,36786	4,52496
	Absolute	,129	,114	,131
Most Extreme Differences	Positive	,129	,114	,131
	Negative	-,063	-,071	-,077
Kolmogorov-Smirnov Z		1,318	1,167	1,347
Asymp. Sig. (2-tailed)		,062	,131	,053

LAMPIRAN 7 UJI LINEARITAS

- v. Persepsi nilai produk prduk terhadap minat pembelian ulang

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat	Between	(Combined)	3379,436	23	146,932	2,338	,003
pembelia	Groups	Linearity	899,596	1	899,596	14,317	,000
n ulang *		Deviation	2479,840	22	112,720	1,794	,031
persepsi		from					
nilai		Linearity					
produk	Within Groups		5089,554	81	62,834		
	Total		8468,990	104			

- vi. Kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat	Between	(Combined)	4327,529	21	206,073	4,130	,000
pembelian	Groups	Linearity	2705,337	1	2705,337	54,218	,000
ulang *		Deviation	1622,191	20	81,110	1,626	,066
kepuasan		from					
konsumen		Linearity					
	Within Groups		4141,462	83	49,897		
	Total		8468,990	104			

LAMPIRAN 8 UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,707	6,641		-,106	,915		
	persepsi nilai produk	,183	,133	,121	1,379	,171	,844	1,185
	kepuasan konsumen	,961	,164	,517	5,870	,000	,844	1,185

a. Dependent Variable: minat pembelian ulang

LAMPIRAN 9 UJI HIPOTESIS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,707	6,641		-,106	,915
	persepsi nilai produk	,183	,133	,121	1,379	,171
	kepuasan konsumen	,961	,164	,517	5,870	,000

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2810,792	2	1405,396	25,335	,000 ^b
	Residual	5658,198	102	55,473		
	Total	8468,990	104			

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,576 ^a	,332	,319	7,44799

a. Predictors: (Constant), kepuasan konsumen, persepsi nilai produk

LAMPIRAN 10 RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Himatul 'Ali Yatusalamah
Tempat Tanggal Lahir : Sragen, 13 Mei 1998
Alamat : Ringinharjo, Banyuurip, Sambung Macan, Sragen
No HP : 08985027700
E-mail : alijasalama457@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

a. TK Pertiwi Gringging 1 lulus tahun 2004
b. SDN Banyurip 3 lulus tahun 2010
c. SMPN 2 Gondang lulus tahun 2013
d. MA Mathali'ul Falah Pati lulus tahun 2018

C. Pengalaman Organisasi

- KPSR Periode 2019-2020

D. Pengalaman Magang

- Tim Asesmen WHPDC Periode 2021-2022