



**PENGARUH PERSEPSI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN
PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN ULANG
KONSUMEN DI PERUSAHAAN DISTRIBUTOR *FOOD, DAN NATURAL
PRODUCT* PT. MARGA NUSANTARA JAYA TEGAL**

Skripsi

Oleh :

Akbar Arrival Putra

NPM : 4120600073

Diajukan Kepada :

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

2024



**PENGARUH PERSEPSI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN
PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN ULANG
KONSUMEN DI PERUSAHAAN DISTRIBUTOR *FOOD*, DAN *NATURAL
PRODUCT* PT. MARGA NUSANTARA JAYA TEGAL**

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Pada Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

Oleh :

Akbar Arrival Putra

NPM : 4120600073

Diajukan Kepada :

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

2024



**PENGARUH PERSEPSI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN
PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN ULANG
KONSUMEN DI PERUSAHAAN DISTRIBUTOR *FOOD*, DAN *NATURAL
PRODUCT* PT. MARGA NUSANTARA JAYA TEGAL**

Skripsi

Oleh :

Akbar Arrival Putra

NPM : 4120600073

Disetujui Untuk Ujian Skripsi

Tanggal : 30 Desember 2024

Dosen Pembimbing 1

Dr. Ahmad Hanfan, M.M
NIDN. 060807720

Dosen Pembimbing 2

Sari Wiyanti, S.E, M.Si
NIDN. 0614097702

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Dewi Indriasih, S.E., M.M., AK., CA
NIDN/ 06165058002

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Akbar Arrival Putra

NPM : 4120600073

Judul : Pengaruh Persepsi Produk, Kualitas Produk, dan
Pengetahuan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Konsumen di
Perusahaan Distributor *Food*, dan *Natural Product* PT. Marga
Nusantara Jaya Tegal

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian skripsi, yang dilaksanakan pada,

Hari : Senin

Tanggal : 30 Desember 2024

Ketua Penguji



Jaka Waskito, SE., M.Si.
NIDN. 0624106701

Penguji I



Dr. Gunistiyo, M.Si.
NIDN. 0018056201

Penguji II



Agnes Dwita S, SE., M.Kom.
NIDN.0616088402

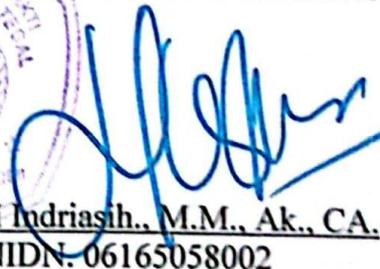
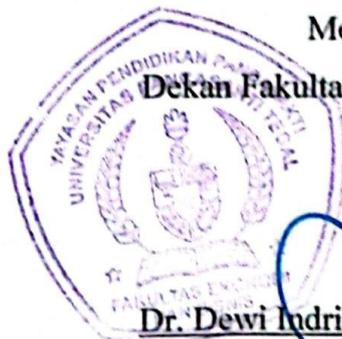
Penguji III



Sari Wivanti, SE., M.Si.
NIDN. 0614097702

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Dewi Indriastih., M.M., Ak., CA.
NIDN. 06165058002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Aku Sing Tempur, Ibuk Sing Ndungo, lan Gusti Allah Sing Ngatur”

– akbrrvlp

PERSEMBAHAN

1. Allah SWT pencipta alam semesta yang telah memberikan hidup dan berkah serta rizki-Nya. Kerena atas karuniaNya lah skripsi ini dapat dibuat dan selesai tepat pada waktunya.
2. Kepada kedua orang tua saya Bapak Catur Joko Cahyono, dan Ibu Iin Yulianti yang senantiasa memberi kasih sayang, motivasi dan semangat serta tiada hentinya memanjatkan doa agar selalu dipermudahkan urusanya. Terimakasih karena jasa kalianlah saya dapat berada dititik ini.
3. Teman Seperjuangan Angkatan 2020, terimakasih atas dukungan, dorongan dan menjadi sahabat yang selalu ada ketika dibutuhkan selama proses penyusunan skripsi.
4. Seluruh teman-teman Calon Direktur Boys, terimakasih atas suka dan duka selama menjalin pertemanan di FEB.
5. Terimakasih juga untuk Bung Asep, Mas Ryan (cinane), Bro Lukman (olos), dan Mba Velda telah menjadi kakak saya yang selalu menjadi pilar kekuatan dan tempat berbagi suka dan duka serta dukungan, dorongan yang tak ternilai harganya.
6. Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Akbar Arrival Putra

NPM : 4120600073

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“Pengaruh Persepsi Produk, Kualitas Produk, dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Konsumen di Perusahaan Distributor *Food*, dan *Natural Product* PT. Marga Nusantara Jaya Tegal”

1. Merupakan hasil karya sendiri, dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan/atau pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Saya mengizinkan untuk dikelola oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab.

Tegal, 30 Desember 2024

Yang Menyatakan,

A 10,000 Rupiah stamp with a signature over it. The stamp is pink and white, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', and 'METERA TEMPEL'. The serial number '48242AMX09784895' is visible at the bottom left of the stamp.

Akbar Arrival Putra

ABSTRAK

Akbar Arrival Putra, 2024, Pengaruh Persepsi Produk, Kualitas Produk, dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Konsumen di Perusahaan Distributor Food, dan Natural Product PT. Marga Nusantara Jaya Tegal

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui pengaruh persepsi produk terhadap pembelian ulang konsumen, 2) untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap pembelian ulang konsumen, 3) untuk mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen terhadap pembelian ulang konsumen, 4) untuk mengetahui pengaruh persepsi produk, kualitas produk dan pengetahuan konsumen secara simultan terhadap pembelian ulang konsumen.

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen PT. Marga Nusantara Jaya Tegal. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dengan tingkat kesalahan pengambilan sebesar 10%. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Kesimpulan penelitian ini yaitu: 1) persepsi produk berpengaruh terhadap pembelian ulang, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_1 diterima. 2) persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap pembelian ulang, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ yang artinya H_2 diterima. 3) pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian ulang, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_3 diterima. 4) persepsi produk, kualitas produk, dan pengetahuan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap pembelian ulang konsumen PT. Marga Nusantara Jaya Tegal, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, artinya H_4 diterima.

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

ABSTRACT

AkbarArrivalPutra, 2024, *The Influence of Product Perception, Product Quality Perception, and Consumer Knowledge on Consumer Repurchase Interest in Food and Natural Product Distributor Company PT. Marga Nusantara Jaya Tegal*

The purpose of this study were 1) to determine the effect of product perception on repurchase interest, 2) to determine the effect of product quality perception on repurchase interest, 3) to determine the effect of consumer knowledgw on repurchase, 4) to determine the effect of product perception, product quality perception and consumer knowledge simultaneously consumer repurchase interset.

The population in this study were consumers of PT. Marga Nusantara Jaya Tegal. The sampling technique used was purposive sampling. With a retrieval error rate of 10%. The sample used in this study was 100 respondents. Data analysis techniques used are multiple regression analysis.

The conclusions of this study are: 1) Product perception has a effect on repurchase interest, this is evidenced by the significance value of $0.000 < 0.05$, which means H_1 is accepted. 2) product quality perception has a positive effect on repurchase interest, this is evidenced by the significance value of $0.005 < 0.05$, which means H_2 is accepted. 3) consumer knowledge has a positive effect on repurchase interest, this is evidenced by the significance value of $0.000 < 0.05$, which means H_3 is accepted. 4) product perception, product quality perception and consumer knowledge simultaneously consumer repurchase interset, this is evidenced by the significance value with a significant value of $0.000 < 0.05$, which means H_4 is accepted.

Keyword : Product Perception, Product Quality Perception, Consumer Knowledge and Consumer Repurchase Interest

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT, atas karunia rahmat dan hidayah yang telah diberikan sehingga kami bisa menyusun skripsi ini dengan judul “Pengaruh Persepsi Produk, Kualitas Produk, Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Di Perusahaan Distributor *Food*, Dan *Natural Product* PT. Marga Nusantara Jaya Tegal” Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyusun skripsi pada Program Strata (S1) di program studi akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal. Peneliti menyadari bahwa penyusunan Proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini, kami mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Dewi Indriasih., S.E., M.M., AK., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal
2. Ira Maya Hapsari, SE, M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
3. Dr. Ahmad Hanfan, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang sudah membimbing, memberikan saran dan motivasinya kepada peneliti.
4. Sari Wiyanti, SE,. M.Si selaku Dosen pembimbing II yang sudah membimbing, memberikan saran dan motivasinya kepada peneliti.

Kami menyadari skripsi penelitian untuk skripsi ini masih banyak kekurangan, maka kami mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan proposal penelitian untuk skripsi ini.

Demikian, peneliti berharap skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak lain yang berkepentingan.

Tegal, 30 Desember 2024

Akbar Arrival Putra

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teori	12
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Pemikiran Konseptual	37
D. Pengembangan Hipotesis	43

BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian	45
B. Populasi dan Sampel	46
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian	47
D. Metode Pengumpulan Data	48
E. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian.....	51
F. Metode Analisis data	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
A. GAMBARAN UMUM PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
B. HASIL PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
C. PEMBAHASAN.....	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
A. KESIMPULAN	97
B. SARAN.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1 Volume Penjualan Produk	6
Tabel 2 Data Transaksi Produk	7
Tabel 3 Data Konsumen Produk	8
Tabel 4 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 5 Jumlah Konsumen PT Marga Nusantara Jaya Tegal	46
Tabel 6 Operasional Variabel	47
Tabel 7 Skor Skala Interval 5 Tingkat	51
Tabel 8 Identitas Jenis Kelamin	74
Tabel 9 Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 10 Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
Tabel 11 Hasil Uji Validitas Pembelian Ulang.....	63
Tabel 12 Hasil Uji Validitas Persepsi Produk.....	64
Tabel 13 Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas Produk	65
Tabel 14 Hasil Uji Validitas Pengetahuan Konsumen.....	66
Tabel 15 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 16 Statistik Deskriptif	79
Tabel 17 Hasil Uji Normalitas	81
Tabel 18 Hasil Uji Multikolinieritas	84
Tabel 19 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	87
Tabel 20 Hasil Uji Parsial (Uji t)	89

Tabel 21 Hasil Uji Simultan (Uji F)	90
Tabel 22 Koefisien Determinasi	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1 Proses Perseptual.....	24
Gambar 2 Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 3 Grafik Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	59
Gambar 4 Grafik Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	61
Gambar 5 Bagan Struktur Organisasi	71
Gambar 6 Jenis Kelamin Responden	74
Gambar 7 Usia Responden.....	75
Gambar 8 Pekerjaan Responden	76
Gambar 9 Hasil Transformasi MSI.....	78
Gambar 10 Grafik Histogram.....	82
Gambar 11 Grafik Normal Probabilty Plot	83
Gambar 12 Hasil Uji Heterokedastisitas	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Tabulasi Uji Validitas Dan Reliabilitas Persepsi Produk	109
Lampiran 2 Tabulasi Uji Validitas Dan Relabilitas Kualitas Persepsi Produk...	112
Lampiran 3 Tabulasi Uji Validitas Dan Reliabilitas Pengetahuan Konsumen ...	115
Lampiran 4 Tabulasi Uji Validitas Dan Reliabilitas Pembelian Ulang	118
Lampiran 5 Data Penelitian Variabel Pembelian Ulang	121
Lampiran 6 Data Penelitian Variabel Persepsi Produk	125
Lampiran 7 Data Penelitian Variabel Persepsi Kualitas Produk.....	130
Lampiran 8 Data Penelitian Variabel Pengetahuan Konsumen	135
Lampiran 9 Pengolahan Data Interval (Msi) Pembelian Ulang	139
Lampiran 10 Pengolahan Data Interval (Msi) Persepsi Produk.....	143
Lampiran 11 Pengolahan Data Interval (Msi) Persepsi Kualitas Produk	147
Lampiran 12 Pengolahan Data Interval (Msi) Pengetahuan Konsumen	150
Lampiran 13 Output Spss Uji Asumsi Klasik Analisis Deskriptif.....	155
Lampiran 14 Output Spss Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas	155
Lampiran 15 Output Spss Uji Asumsi Klasik Uji Multikolonieritas	156
Lampiran 16 Output Spss Uji Asumsi Klasik Uji Heterokedastisitas.....	157
Lampiran 17 Output Spss Analisis Regresi Linier Berganda	157
Lampiran 18 Data Penjualan Produk.....	158
Lampiran 19 Data Transaksi Produk.....	158
Lampiran 20 Data Pembelian Ulang Konsumen.....	159

Lampiran 21 Dokumentasi.....	160
------------------------------	-----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, persaingan pasar menjadi semakin ketat, banyak perusahaan baru yang bermunculan dalam dunia bisnis. Dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi memudahkan konsumen mempunyai informasi yang lengkap mengenai alternatif pilihan produk yang tersedia di pasar. Oleh karena itu, tiap perusahaan harus melakukan inovasi dalam setiap produk dan pelayanannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumen agar tetap setia. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk memahami perilaku konsumen agar berkesempatan lebih dalam memenangkan persaingan bisnis. (Sangadji dan Sopiah, 2013:34)

Menurut Kotler & Keller (2019:166) menyatakan bahwasanya perilaku konsumen yaitu pembelajaran mengenai cara seseorang, kelompok, serta organisasi melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan serta cara barang, jasa, gagasan ataupun pengalaman dalam memberikan kepuasan keperluan serta kemauan seseorang. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan akan lebih mengerti mengenai produk serta layanan seperti apa yang diinginkan oleh konsumen. Umumnya perusahaan menggunakan kombinasi strategi dalam penerapan bisnisnya antara lain strategi ofensif dan defensif. Strategi ofensif biasanya ditujukan

untuk meraih atau mendapatkan konsumen baru pada penerapannya. Sedangkan strategi defensif biasanya dijadikan untuk mempertahankan omset konsumen atau melakukan antisipasi dari sebuah kemungkinan konsumen akan pindah ke pihak lain (Tjiptono, 2019:84).

Konsumen memiliki peranan penting dalam siklus hidup perusahaan. Untuk menjaga kesuksesan bisnisnya, perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan eksistensi produk di pasaran, kualitas produk dan pemahaman produk agar menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Apalagi mengingat konsumen dapat mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang. Di era moderen saat ini, konsumen sudah semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk apa yang akan dibeli. (Sangadji dan Sopiah, 2013:54)

Dalam menghadapi tantangan pasar tersebut dan memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus mampu berinteraksi lebih dekat lagi untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Disamping itu kegiatan produksi yang dijalankan perusahaan harus berjalan baik untuk menciptakan produk yang berkualitas dan inovatif. Sehingga peranan distributor sangatlah penting bagi perusahaan manufacturing seperti farmasi, makanan ringan, minuman, maupun otomotif. (Andi Wijaya, 2021:167)

Distributor merupakan perusahaan yang bertanggung jawab dalam menghubungkan produsen sampai dengan konsumen akhir. Mereka berperan sebagai perantara dalam rantai pasok, mengambil produk dari produsen atau pemasok dan mendistribusikannya ke berbagai saluran penjualan, termasuk

pengecer, grosir, atau konsumen langsung. Distributor biasanya memiliki pengetahuan yang mendalam tentang pasar dan wilayah tertentu. Mereka memahami preferensi dan kebutuhan konsumen di daerah tersebut, serta memiliki jaringan yang luas untuk menghubungkan produsen dengan konsumen potensial. Distributor juga dapat memberikan layanan penjualan, pemasaran, dan dukungan teknis kepada konsumen. Secara garis besar distributor dibagi menjadi beberapa jenis dari distributor eksklusif, regional, spesialis, tunggal, nasional, dan independent. (Frans M, 2017:33)

Dalam kegiatan pemasaran dan penjualan yang dilakukan distributor sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, selain pengetahuan tentang pasar adapun pengetahuan tentang produk, menjaga kualitas produk, dan memahami perilaku konsumen sangatlah penting untuk mewujudkan Pembelian Ulang konsumen. (Frans M, 2017:33)

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan respon untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan Pembelian Ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan adanya pengalaman dalam membeli produk, konsumen dapat mengetahui nilai produk yang dirasakannya. Selain itu, mempertahankan konsumen yang sudah ada jauh lebih penting bagi perusahaan dari pada mencari konsumen baru, kemungkinan diperlukan biaya yang lebih besar untuk mendapatkan seorang

konsumen baru daripada mempertahankan seorang yang sudah menjadi konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya adalah persepsi produk, persepsi kualitas produk, dan pengetahuan konsumen itu sendiri. (Kotler dan Keller, 2019:53)

Persepsi produk adalah opini pelanggan mengenai produk perusahaan. Ini merupakan kesimpulan yang ditarik dari pengalaman pelanggan saat mereka menggunakan produk. Persepsi produk dapat mencakup cara konsumen memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang terkait dengan produk, dan layanan perusahaan. Persepsi produk adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi produk tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2016:228), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang diperhatikan konsumen ketika membeli suatu produk. Distributor harus selalu berhati-hati dan mengontrol serta memantau proses penyimpanan produk selama kegiatan

distribusi dari produsen ke gudang maupun dari gudang ke untuk memastikan kualitas produknya tetap terjaga sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh produsen. Salah satu aktifitas dalam menciptakan kualitas agar sesuai standar yang telah ditetapkan adalah dengan menerapkan sistem pengendalian kualitas yang tepat, mempunyai tujuan dan tahapan yang jelas, serta memberikan inovasi dalam melakukan pencegahan dan penyelesaian masalah-masalah yang dihadapi perusahaan. Menurut Gaspersz (2005) Kegiatan pengendalian kualitas dapat membantu perusahaan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya dengan melakukan pengendalian terhadap tingkat kerusakan produk sampai pada pencapaian terbaik dengan melakukan perbaikan secara terus menerus.

Selain kualitas produk yang harus tetap dijaga, distributor juga harus mampu memberi pengetahuan terhadap produk kepada konsumen. Menurut Menurut Donni J. P. (2017:131) Pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki oleh seorang konsumen mengenai berbagai macam produk atau jasa, serta informasi-informasi lain yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, usia, pekerjaan, dan gaya hidup. Sedangkan faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, lokasi, dan promosi.

PT. Marga Nusantara Jaya merupakan Distributor tunggal dari PT. Konimex Pharmaceutical yang berpusat di Solo. Mempunyai 56 kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Bergerak dalam bidang distributor *farmasi, food & natural product* untuk produk-produk Konimex seperti Paramex, Konidin, Konicare, Hexos, Nano-Nano, Frozz, Chocomania.

Tabel 1
Data Penjualan Produk

KOTA	PRODUK	2021	2022	2023	%
		Penjualan	Penjualan	Penjualan	
Kab.Tegal	Farma	2.896.060.538	1.975.234.971	1.490.051.435	30
	<i>Consumer Health</i>	2.1121.970.805	1.335.505.600	1.127.115.258	86
	<i>Personal Care</i>	665.476.327	296.755.185	198.288.154	49
	<i>Food</i>	1.5595.492.363	1.709.013.497	1.584.491.849	75
Kota Tegal	Farma	10.339.174.014	10.402.555.502	8.896.498.620	10
	<i>Consumer Health</i>	1.091.791.067	694.507.435	372.531.511	48
	<i>Personal Care</i>	548.764.451	261.787.859	161.200.108	50
	<i>Food</i>	638.110.666	730.068.450	637.179.171	5
Kab. Brebes	Farma	2.153.931.453	2.086.584.700	2.355.654.365	5
	<i>Consumer Health</i>	1.789.267.167	1.589.016.008	1.033.950.578	23
	<i>Personal Care</i>	370.354.765	142.361.254	106.778.902	43
	<i>Food</i>	718.620.856	728.804.602	887.258.984	12
GRAND TOTAL		57.929.016.493	21.952.197.085	18.851.000.958	38

Sumber: (PT Marga Nusantara Jaya Cabang Tegal, 2021-2023)

Pada Tabel 1 Data Penjualan diatas menunjukkan hasil penjualan dari 3 daerah yang merupakan target pasar dari PT. Marga Nusantara Jaya yaitu Kabupaten Tegal, Kota Tegal, dan Kabupaten Brebes selama 3 tahun terakhir mengalami penurunan dari tahun 2021 dengan grand total penjualan sebesar Rp. 57.929.016.493, tahun 2022 sebesar Rp. 21.952.197.085, sampai dengan tahun 2023 sebesar 18.851.000.958. Rata-rata nilai persentase penurunan dari tahun 2021 sampai 2023 sebesar 38% tiap tahunnya. (PT Marga Nusantara Jaya Cabang Tegal, 2023)

Tabel 2
Data Transaksi Produk

KOTA	PRODUK	2021	2022	2023	%
		Transaksi	Transaksi	Transaksi	
Kab. Tegal	Farma	16.163	15.405	12.295	16
	<i>Consumer Health</i>	5.083	3.745	3.161	21
	<i>Personal Care</i>	6.482	3.055	2.210	16
	<i>Food</i>	22.730	27.848	23.784	4
Kota Tegal	Farma	6.334	6.659	4.337	25
	<i>Consumer Health</i>	2.563	1.771	1.454	25
	<i>Personal Care</i>	3.331	1.752	1.538	30
	<i>Food</i>	7.501	10.093	9.369	4
Kab. Brebes	Farma	13.140	12.331	8.557	18
	<i>Consumer Health</i>	3.968	2.845	2.414	22
	<i>Personal Care</i>	3.898	1.848	1.763	29
	<i>Food</i>	11.247	11.922	15.106	16
GRAND TOTAL		98.467	101.296	88.011	6,67

Sumber: (PT Marga Nusantara Jaya Cabang Tegal, 2021-2023)

Selain data penjualan yang mengalami penurunan sebesar 38%, pada data transaksi produk juga mengalami penurunan seperti Tabel 1 Data Penjualan Produk yang ditunjukkan. Pada tahun 2021 transaksi yang terjadi sebanyak 98.467, dan sempat mengalami kenaikan transaksi di tahun 2022 sebanyak 101.296, namun terjadi penurunan kembali di tahun 2023 sebanyak 88.011. Sehingga dapat diketahui rata-rata nilai persentase kenaikan transaksi dari tahun 2021 sampai 2022 dan penurunan dari tahun 2022 sampai 2023 sebesar 6,67%. (PT Marga Nusantara Jaya Cabang Tegal, 2023)

Tabel 3
Data Pembelian Ulang

KOTA	PRODUK	2021	2022	2023	%
		Konsumen	Konsumen	Konsumen	
Kab.Tegal	Farma	223	216	213	2
	<i>Consumer Health</i>	289	211	171	24
	<i>Personal Care</i>	427	235	176	37
	<i>Food</i>	695	778	497	24
Kota Tegal	Farma	76	78	79	2
	<i>Consumer Health</i>	109	69	55	29
	<i>Personal Care</i>	123	70	59	30
	<i>Food</i>	221	246	184	15
Kab. Brebes	Farma	125	126	177	21
	<i>Consumer Health</i>	145	115	140	1
	<i>Personal Care</i>	195	129	166	3
	<i>Food</i>	332	400	364	6
GRAND TOTAL		4.981	4.695	4.304	16,17

Sumber: (PT Marga Nusantara Jaya Cabang Tegal, 2021-2023)

Pada Tabel 3 Data pembelian ulang diatas menunjukkan jumlah konsumen selama 3 tahun terakhir juga mengalami penurunan dari tahun 2021 dengan jumlah konsumen sebanyak 4.981, tahun 2022 sebanyak 4.695, sampai dengan tahun 2023 sebanyak 4.304. Rata-rata nilai persentase penurunan jumlah konsumen dari tahun 2021 sampai 2023 sebesar 16,17%. (PT Marga Nusantara Jaya Cabang Tegal, 2023)

Berdasarkan dari hasil prasurvey didapatkan informasi bahwa penurunan yang terjadi disebabkan oleh beberapa faktor. Berkurangnya jumlah konsumen dan Pembelian Ulang merupakan faktor utama yang menyebabkan terjadinya penurunan terhadap penjualan, transaksi, dan jumlah konsumen produk. Kurangnya motivasi dan pengetahuan konsumen tentang produk yang dipasarkan serta pengalaman terhadap produk sejenis mempengaruhi minat

beli konsumen. Dalam penelitian Ogy Irvanto (2020) diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari ketiga variabel yaitu persepsi harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap Pembelian Ulang terhadap suatu produk. Dan penelitian Anam, dkk (2021) diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif. Selain itu perusahaan juga harus mempertahankan konsumen potensial dengan Pembelian Ulang mereka. Oleh karena itu peneliti mengangkat fakta dan fenomena yang terjadi pada PT. Marga Nusantara Jaya Cabang Tegal untuk dijadikan penelitian ini, yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Produk, Kualitas Produk, dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Di Perusahaan Distributor *Food*, dan *Natural Product* PT. Marga Nusantara Jaya Tegal”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah bagaimana PT. Marga nusantara jaya Tegal dapat mengatasi persepsi produk, persepsi kualitas produk, dan pengetahuan konsumen melalui variabel yang diteliti, adapun pertanyaan-pertanyaan permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi produk berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen di perusahaan distributor *food*, dan *natural product* PT. Marga nusantara jaya Tegal?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen di perusahaan distributor *food*, dan *natural product* PT. Marga nusantara jaya Tegal?

3. Apakah pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen di perusahaan distributor *food*, dan *natural product* PT. Marga nusantara jaya Tegal?
4. Apakah persepsi produk, persepsi kualitas produk, pengetahuan konsumen secara bersama-sama secara simultan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen di perusahaan distributor *food*, dan *natural product* PT. Marga nusantara jaya Tegal?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa pengaruh persepsi produk terhadap pembelian ulang konsumen di perusahaan distributor *food*, dan *natural product* PT. Marga Nusantara Jaya Tegal.
2. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang konsumen di perusahaan distributor *food*, dan *natural product* PT. Marga Nusantara Jaya Tegal.
3. Untuk menganalisa pengaruh pengetahuan konsumen terhadap pembelian ulang konsumen di perusahaan distributor *food*, dan *natural product* PT. Marga Nusantara Jaya Tegal.
4. Untuk menganalisa pengaruh dari persepsi produk, kualitas produk, pengetahuan konsumen secara bersama-sama secara simultan terhadap pembelian ulang konsumen di perusahaan distributor *food*, dan *natural product* PT. Marga Nusantara Jaya Tegal.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Bisa sebagai masukan dan informasi yang berguna untuk meningkatkan dan tentu saja untuk mengembangkan pada PT. Marga Nusantara Jaya Tegal, dan agar bisa turut serta dalam mendukung keberhasilan usaha di dalam persaingan dengan pelaku sejenis.

2. Bagi Peneliti

Bisa sebagai masukan dan referensi yang dapat memberikan perbandingan didalam penelitian lain pada masa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan terutama yang berkaitan dengan persepsi kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Landasan Teori memiliki fungsi dan tujuan yang berbeda-beda dalam tiga bentuk penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, teori berperan sebagai penjelasan awal tentang hubungan antar variabel yang diuji oleh peneliti. Penelitian kualitatif, teori berperan sebagai perspektif bagi penelitian dan terkadang justru dihasilkan selama penelitian berlangsung. Adapun dalam penelitian metode campuran teori bisa digunakan untuk beragam tujuan, tergantung pada fleksibilitas penggunaan baik dalam penelitian kualitatif maupun kuantitatif.

1. Pembelian Ulang

a. Pengertian Pembelian Ulang

Minat merupakan dorongan dari naluri manusia, namun bisa pula dorongan dari pemikiran yang disertai perasaan, minat yang hanya muncul dari dorongan perasaan tanpa pemikiran, mudah berubah sesuai dengan perubahan perasaannya. Pembelian ulang adalah menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa mendatang. Menurut Kotler dan Keller (2019:53) pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima dimasa lalu. Konsumen yang melakukan pembelian ulang menjadi salah satu tujuan kegiatan pemasaran. Pembelian ulang terjadi setelah konsumen melakukan

pembelian dimana setelah konsumen membeli atau mengkonsumsi suatu produk yang dihasilkan perusahaan maka konsumen berminat untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama.

Adapun pengertian pembelian ulang menurut Ali Hasan (2018:131) bahwa pembelian ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakuakn dimasa lalu. Pembelian Ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Pembelian ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Pembelian ulang sering dikaitkan dengan loyalitas. Menurut Sukmawati dan Suyono yang dikutip dalam Pramono (2016) Pembelian ulang adalah tahan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Kebutuhan maupun keinginan konsumen nyatanya sulit untuk diketahui. Konsumen dapat mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir dalam menentukan produk apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli yaitu seberapa besar peluang konsumen dalam membeli suatu barang dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah membeli suatu merek ke merek lainnya.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian ulang adalah sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu produk dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk

secara berulang kali yang didasarkan pada pengalaman dan kepercayaan terhadap produk tertentu. Maka dari itu, jika konsumen yang mendapatkan rasa puas dan menjadi konsumen tetap akan memberikan rekomendasi positif bagi konsumen lainnya terhadap produk tersebut. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat untuk membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, apabila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, dan ketidakpuasan akan menghilangkan minat untuk membeli.

b. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:135) adapun faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1) Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis pada konsumen meliputi pengalaman dan

pemahaman yang dipelajari individu tentang peristiwa yang pernah terjadi di masa lalu, juga pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat diartikan sebagai suatu perubahan sikap juga perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya pembelian ulang konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman pembelajaran konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan untuk membeli.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri, konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan seperti kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Produk perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen, begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

4) Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Pengaruh kelompok acuan terhadap pembelian ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang

sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok anutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

c. Dimensi Pembelian Ulang

Pembelian ulang terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen, konsumen juga terkadang merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut, maka dari itu minat membeli timbul dari konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2019:53) pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1) Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut (Kotler dan Keller, 2019).

2) Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk yang dibeli kepada orang lain. Minat tersebut

muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut (Kotler dan Keller, 2019).

3) Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya (Kotler dan Keller, 2019).

4) Minat Eksploratif,

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama (Kotler dan Keller, 2019).

d. Indikator Pembelian Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2019:53) pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1) Frekuensi Pembelian

Menghitung seberapa sering pelanggan melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu.

2) Rekomendasi Konsumen

Seberapa sering pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain. Ini dapat diukur melalui survei atau *Net Promoter Score* (NPS).

3) Tingkat Loyalitas

Pelanggan yang loyal terhadap merek tertentu lebih mungkin

untuk melakukan pembelian ulang. Ini bisa ditentukan melalui program loyalitas atau analisis perilaku pembelian.

4) Pengalaman Konsumen

Pengalaman positif selama interaksi dengan merek, baik dalam pembelian maupun layanan purna jual, dapat meningkatkan Pembelian Ulang.

2. Persepsi Produk

a. Pengertian Persepsi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:229) persepsi produk adalah cara konsumen memahami, menilai, dan menafsirkan berbagai karakteristik atau atribut suatu produk berdasarkan informasi yang mereka terima melalui panca indra, pengalaman, serta ekspektasi yang mereka miliki. Persepsi produk tidak hanya terbatas pada aspek fisik produk, seperti desain, kualitas, atau harga, tetapi juga mencakup aspek emosional, seperti citra merek, kepercayaan, dan pengalaman. Sedangkan menurut Sangadji & Sopiah (2013:64) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktifitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Persepsi individu secara bersamaan muncul berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh mereka, persepsi tentang penampilan fisik produk, dan persepsi mereka tentang kesesuaian produk dengan keinginan mereka sangat memengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau penyedia layanan (Sarkar dkk, 2018).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses yang timbul akibat adanya sebuah sensasi yang dipengaruhi oleh rangsangan fisik serta lingkungan sekitar melalui indra pendengaran, penglihatan, penciuman, sentuhan sehingga dapat menciptakan sebuah perasaan tertentu.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Produk

1) Faktor Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas ini meliputi aspek ketahanan, kehandalan, fungsi, dan estetika produk. Konsumen sering kali menggunakan kualitas sebagai dasar utama dalam membentuk persepsi mereka terhadap produk.

2) Faktor Harga

Harga menjadi indikator penting dalam persepsi produk, karena sering kali dianggap sebagai indikator kualitas. Harga yang tinggi mungkin diasosiasikan dengan kualitas premium, sedangkan harga yang rendah mungkin diasosiasikan dengan kualitas rendah. Persepsi harga juga berkaitan dengan persepsi nilai, di mana konsumen menilai apakah produk tersebut "sepadan" dengan biayanya.

3) Faktor Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah persepsi yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan reputasi, pengalaman sebelumnya, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Merek dengan citra positif akan

cenderung memiliki persepsi produk yang lebih baik di mata konsumen.

4) Faktor Kemasan (*Packaging*)

Desain dan estetika kemasan mempengaruhi kesan pertama konsumen terhadap produk. Kemasan yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas dan nilai produk.

5) Faktor Desain, Dan Estetika Produk

Aspek visual dan estetika produk (seperti bentuk, warna, dan tampilan) memainkan peran penting dalam persepsi konsumen. Produk dengan desain inovatif atau modern dapat menarik konsumen yang mementingkan aspek gaya atau keunikan.

6) Faktor Fitur Produk (*Product Features*)

Fitur atau atribut tambahan dari produk, seperti teknologi canggih atau fungsi yang bermanfaat, dapat meningkatkan persepsi positif konsumen. Konsumen cenderung menyukai produk yang menawarkan fitur-fitur yang relevan dan mudah digunakan.

7) Faktor Promosi Dan Iklan

Promosi dan iklan membantu membentuk persepsi produk dengan mempengaruhi cara konsumen melihat manfaat, kualitas, dan nilai suatu produk. Pesan pemasaran yang efektif dapat membangun persepsi positif, sementara klaim yang berlebihan atau menyesatkan dapat merusak persepsi konsumen.

8) Faktor Pengalaman Konsumen

Pengalaman langsung konsumen saat menggunakan produk adalah faktor kunci yang membentuk persepsi. Konsumen yang memiliki pengalaman positif cenderung memiliki persepsi yang baik, sedangkan pengalaman negatif dapat menghasilkan persepsi buruk dan mempengaruhi loyalitas merek.

9) Faktor Keandalan (*Realibility*)

Konsumen cenderung mempersepsikan produk secara positif jika produk tersebut dapat diandalkan dan berfungsi dengan baik tanpa mengalami masalah teknis. Keandalan sering dikaitkan dengan durabilitas produk

10) Faktor Rekomendasi Dan Ulasan

Rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan online dari pengguna lain memiliki pengaruh besar terhadap persepsi produk. Konsumen sering kali mempercayai ulasan dan rekomendasi sebagai sumber informasi yang lebih netral dibandingkan dengan iklan.

c. Dimensi Persepsi Produk

Untuk mengukur persepsi produk, dapat digunakan beberapa dimensi utama yang menjadi indikator persepsi konsumen terhadap produk. Menurut Tjiptono (2016:134) persepsi produk mempunyai dimensi, dan indikatornya yaitu:

1) Citra Merek

Dimensi ini mencerminkan bagaimana konsumen memandang reputasi dan posisi merek yang memproduksi produk. Merek dengan citra yang kuat cenderung meningkatkan persepsi positif terhadap produk mereka (Tjiptono, 2016).

2) Keunikan Produk

Dimensi ini berfokus pada sejauh mana produk tersebut dianggap unik atau berbeda dari produk-produk sejenis di pasaran. Produk yang memiliki fitur unik atau inovatif cenderung lebih menonjol dalam persepsi konsumen (Tjiptono, 2016).

3) Kemudahan Penggunaan

Dimensi ini mencakup sejauh mana produk mudah digunakan, dipahami, dan dioperasikan oleh konsumen. Produk yang dirancang dengan antarmuka yang intuitif dan *user-friendly* akan meningkatkan persepsi positif terhadapnya.

4) Desain Dan Estetika

Dimensi ini mencakup penilaian konsumen terhadap aspek visual dan estetika produk. Produk dengan desain yang menarik, baik dalam hal bentuk, warna, maupun tampilan keseluruhan, dapat meningkatkan daya tarik dan persepsi positif.

d. Indikator Persepsi Produk

Menurut Tjiptono, 2016 terdapat beberapa indikator untuk mendefinisikan persepsi produk sebagai berikut :

1) Reputasi Merek

Seberapa tahu konsumen mengenali atau mengingat merek tersebut, serta seberapa kuat hubungan mereka dengan merek tersebut.

2) Fitur Unik

Kemampuan produk untuk menawarkan fitur atau manfaat yang tidak tersedia pada produk kompetitor. Ini bisa mencakup inovasi teknologi, desain yang berbeda, atau keunggulan fungsional.

3) Petunjuk Pemakaian

Produk yang dirancang dengan antarmuka yang intuitif dan *user-friendly* akan meningkatkan persepsi positif terhadapnya.

4) Kemasan Produk

Unik atau tidaknya desain produk, termasuk kemasan dan presentasi visual yang membedakannya dari produk lain.

3. Kualitas Produk

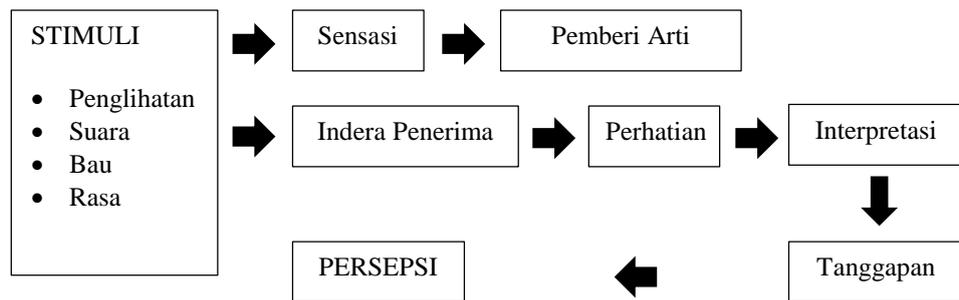
a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:64) merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktifitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan.

Persepsi konsumen terhadap sebuah merek atau produk sangat penting karena menurut Arifin dan Fachrodji (2015) persepsi konsumen dapat menggerakkan konsumen dalam keputusan pembelian produk. Jika sebuah produk memiliki citra yang buruk menurut persepsi konsumen, maka kemungkinan untuk memilih produk tersebut akan semakin kecil.

Persepsi kita dibentuk oleh:

- 1) Karakteristik dari stimuli;
- 2) hubungan stimuli dengan sekelilingnya;
- 3) kondisi-kondisi di dalam kita sendiri.



Sumber : Sangadji & Sopiiah, 2013 (Diadaptasi dari Solomon, 2002)

Gambar 1
Proses Perseptual

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2017:121) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk tidak hanya berdasar pada bentuk fisik dari suatu produk, tetapi daya guna dan keandalan yang ada pada suatu produk tersebut apakah memiliki fungsi dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut atau tidak.

Masalah kualitas dari produk yang dihasilkan sudah harus menjadi komitmen dari manajemen, yang selanjutnya harus dituangkan atau dijabarkan secara jelas dalam fungsi-fungsi manajemen lainnya untuk dilaksanakan, sehingga menjadi fokus dari keseluruhan operasional

perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian, perusahaan tidak boleh berpuas diri apabila telah menghasilkan suatu produk yang memiliki kualitas memadai dan bersaing (Handayani, 2017).

Pada kajian kualitas produk, produk dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu kelompok konsumen dan kelompok industri. Berikut ini diuraikan secara jelas masing-masing kualitas produk:

a) Produk konsumen

Produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir. Kelompok produk konsumen dibagi menjadi empat:

1. Produk kebutuhan sehari-hari merupakan produk dan jasa yang biasanya sering dan segera dibeli konsumen, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum. Contohnya, sabun, surat kabar. Produk kebutuhan sehari-hari biasanya murah, dan pemasar menemukannya di banyak tempat agar produk itu tersedia ketika konsumen memerlukannya.
2. Produk belanja adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan konsumen membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya secara cermat. Contohnya, perabot pakaian, mobil. Pemasar produk belanja biasanya mendistribusikan produk mereka melalui sedikit gerai tetapi menyediakan dukungan penjualan yang lebih mendalam untuk membantu konsumen dalam melakukan usaha perbandingan mereka.

3. Produk khusus adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya fotografi mahal, pakaian rancangan desainer, mobil mewah.
4. Produk belum dibutuhkan adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

b) Produk industri

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis.

Oleh karena itu perbedaan produk konsumen dengan produk industri adalah didasarkan dari tujuan untuk apa produk tersebut dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kurniawati (2017), kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplementasikan. Definisi lain menurut Tjiptono (2016:134) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi konsumen. Definisi tersebut dapat diartikan, kualitas produk juga harus ditentukan oleh bagaimana konsumen melihat produk. Dari perspektif pemasaran, kualitas berarti kemampuan suatu produk untuk memenuhi suatu kebutuhan konsumen.

Definisi ini berfokus pada konsumen dan bagaimana konsumen berpikir bahwa produk sesuai dengan tujuannya.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016:134) Kualitas produk mempunyai dimensi, yaitu:

1) Kinerja

Merupakan karakteristik produk dan fungsi utama dari sebuah produk. Biasanya merupakan bahan pertimbangan dalam membeli sebuah produk (Tjiptono, 2016).

2) Keandalan

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan sebelum saatnya untuk diganti (Tjiptono, 2016).

3) Kesesuaian dan Spesifikasi

Merupakan kesesuaian kinerja dan kualitas dengan standar. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya (Tjiptono, 2016).

4) Daya Tahan

Merupakan daya tahan dari sebuah produk. Produk yang berkualitas dipersepsikan sebagai barang yang awet dan tidak mudah diganti dan cepat habis (Tjiptono, 2016).

5) Kemampuan Diperbaiki

Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuannya dalam diperbaiki, mencakup juga kecepatan dan kemudahan.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016:134) kualitas produk mempunyai indikator, yaitu:

1) Kepuasan Konsumen

Survei atau ulasan yang mengukur kepuasan pelanggan terhadap kehandalan produk atau layanan. Umpan balik positif dapat mencerminkan kehandalan yang baik.

2) Tingkat Kegagalan

Persentase produk atau layanan yang mengalami kegagalan atau masalah dalam periode tertentu. Tingkat yang rendah menunjukkan kehandalan yang tinggi.

3) Pengujian dan Sertifikasi

Hasil dari pengujian yang dilakukan oleh pihak ketiga atau sertifikasi yang menunjukkan bahwa produk memenuhi standar kehandalan tertentu.

4) Umur Produk

Rata-rata waktu atau siklus di mana produk dapat berfungsi sebelum mengalami kegagalan atau kerusakan. Ini dapat diukur dalam tahun, jam penggunaan, atau jumlah siklus.

5) Frekuensi Perawatan

Seberapa sering produk memerlukan perawatan atau pemeliharaan untuk mempertahankan kinerjanya. Produk yang lebih tahan lama biasanya memerlukan perawatan yang lebih sedikit.

4. Pengetahuan Konsumen

a. Pengertian Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan merupakan informasi yang disimpan dalam benak konsumen. Pengetahuan merupakan salah satu factor penentu utama dalam perilaku konsumen. Apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, dan kapan mereka membeli akan bergantung kepada pengetahuan konsumen. Menurut Engel et. al., dalam Sunarto (2018) pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai kumpulan dari seluruh informasi yang sesuai dengan fungsi konsumen di pasar.

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut, maka yang dimaksud dengan pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Donni J. P. (2017:131)

b. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan sekumpulan informasi mengenai suatu produk yang meliputi kategori produk, merk produk, terminologi produk, atribut produk, harga produk dan kepercayaan terhadap suatu produk.

Pengetahuan produk dapat dikelompokkan menjadi pengetahuan subjektif, pengetahuan objektif dan pengetahuan berdasarkan pengalaman sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan subjektif merupakan tingkat pengetahuan seseorang konsumen yang terfokus pada produk tertentu.
- 2) Pengetahuan objektif merupakan pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.
- 3) Pengetahuan berdasarkan pengalaman terbentuk dari kejadian-kejadian masa lalu yang pernah dialami konsumen tersebut ketika menggunakan atau membeli produk tertentu.

c. Dimensi Pengetahuan Konsumen

Menurut pendapat Engel, Blackwell dan minirad dikutip dalam buku ujang sumarwan bahwa, mengkategorikan Indikatori-ndikator pengetahuan konsumen sebagai berikut:

1) Pengetahuan Produk

Suatu kumpulan dari berbagai macam informasi terhadap suatu produk. Pengetahuan ini berdasarkan pada beberapa kategori, yaitu produk, merek, terminologi produk, harga produk dan kepercayaan terhadap suatu produk (Sunarto, 2018).

2) Pengetahuan Pembelian

Sebuah informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan pemerolehan produk. Pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan dimana produk tersebut harus di beli dan kapan konsumen melakukan pembelian (Sunarto, 2018).

3) Pengetahuan Tentang Harga

Kesadaran konsumen mengenai harga produk dan layanan, termasuk pemahaman tentang harga pasar, diskon, dan penawaran.

4) Pengetahuan Tentang Merek

Familiaritas dengan berbagai merek di pasar, termasuk citra merek, reputasi, dan asosiasi yang terkait dengan merek tertentu.

5) Pengetahuan Pemakaian

Dimana suatu produk dapat memberikan suatu manfaat kepada konsumen apabila produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh seorang konsumen. Supaya produk tersebut dapat memberikan manfaat secara maksimal dan mencapai kepuasan yang tinggi, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk secara tepat dan benar (Sunarto, 2018)

d. Indikator Pengetahuan Konsumen

Menurut pendapat Engel, Blackwell dan minirad dikutip dalam buku ujang sumarwan bahwa, mengkategorikan Indikatori-ndikator pengetahuan konsumen sebagai berikut:

1) Familiaritas Produk

Seberapa baik konsumen mengenali produk, merek, dan fitur-fiturnya. Ini dapat diukur melalui survei atau kuesioner.

2) Pemahaman Proses Pembelian

Sejauh mana konsumen memahami langkah-langkah yang terlibat dalam pembelian, mulai dari penelitian hingga evaluasi dan

keputusan akhir.

3) Kesadaran Nilai

Tingkat pengetahuan konsumen mengenai harga rata-rata produk di pasar. Ini mencakup pemahaman tentang harga kompetitor.

4) Kesadaran Merek

Tingkat pengenalan konsumen terhadap merek, baik dalam konteks merek yang sudah dikenal maupun yang baru muncul.

5) Kemampuan Menyebutkan Manfaat

Seberapa banyak manfaat yang dapat disebutkan oleh konsumen secara langsung tanpa bantuan. Ini dapat diukur melalui survei atau kuesioner.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang mempunyai variabel yang sama digunakan peneliti sebagai referensi untuk penelitian ini. Berikut peneliti sajikan tabel penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan.

Tabel 4
Penelitian Tedahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Anam, dkk (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Hand and Body Lotion</i> Merek Citra (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga).	Keputusan pembelian dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini. Hal ini dibuktikan dengan nilai <i>standardized coefficients</i> beta variabel <i>brand image</i> sebesar 0,340 lebih besar dari koefisien beta variabel yang lainnya.	Pengaruh Kualitas Produk	Objek penelitian berbeda yaitu pada Produk <i>Hand and Body Lotion</i> Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga)
2	Fatmaningrum dkk. (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman <i>Frestea</i> .	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan besarnya adjusted r ² kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,575.	Citra Merek (<i>Brand Image</i>), Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.	Berbeda objek penelitian.

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu

3	Sapitri dkk. (2020)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Konsumen Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta).	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa adanya pengaruh antar variabel citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t masing-masing 6,89 dan 5,68. Adanya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t masing-masing 2,00 dan 2,71. Adanya pengaruh Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t 3,06	Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Kualitas Produk	Belum membahas tentang keputusan pembelian
4	Diah Ayu Legowati dan Farah Nisa Ul Albab (2019)	Pengaruh <i>Attitude</i> , Sertifikasi Halal, Promosi dan <i>Brand</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> di Restoran Bersertifikasi Halal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, sertifikasi halal dan merek berpengaruh signifikan terhadap niat membeli di restoran bersertifikat	Metode analisis serta variabel yang digunakan	Variabel <i>Islamic branding</i> yang akan diteliti dengan yang akan penulis lakukan.
5	Adi Suwardi & Ramayani Yusuf (2021)	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber	Adanya signifikannya keberpengaruhan instagram terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas (X) sebesar 68% mempengaruhi variabel terikat (Y) dan sisanya	Regresi linear, uji normalitas dan uji koefisien determinasi	Jumlah responden, lokasi penelitian, dan objek penelitian yang dilakukan antara penelitian

			31,2% yang dipengaruhi oleh komponen lain selain variabel penelitian.		terdahulu dan penelitian sekarang.
6	Sari Wiyanti, dkk (2023)	Peran Strategi Desain Produk Dan Mutu/Kualitas Terhadap Peramalan Permintaan Pakaian Wanita Bintang Collection Tegal	Hasil uji F diperoleh ftabel yaitu $66,318 > 2,466$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, sehingga dapat diartikan H3 diterima terdapat pengaruh desain produk dan mutu secara simultan terhadap peramalan permintaan.	Variabel kualitas produk	Desain produk dan peramalan permintaan
7	Sari Wiyanti, dkk (2023)	Membangun Perilaku Pembelian Bisnis Franchise Ayam Crispy Di Tegal Melalui Saluran Distribusi, Harga Dan Kualitas Produk	Hasil penelitian berdasarkan Saluran Distribusi uji t dan uji f maka disimpulkan terdapat pengaruh Saluran Distribusi , Harga, dan Kualitas Produk bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Pembelian Bisnis Franchise Ayam Crispy di Kota Tegal.	Pengaruh variabel kualitas produk	Variabel pendukung lainnya terhadap perilaku pembelian produk
8	Sari Wiyanti, dkk (2023)	Pengaruh Lingkungan, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Angkringan Di Kota Tegal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t diperoleh adalah lingkungan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat	Variabel Pembelian Ulang	Variabel lingkungan dan gaya hidup

			<p>beli dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Angkringan di Kota Tegal. Hasil uji F yaitu <i>Environment</i>, <i>Perceived Price</i> dan <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> konsumen Angkringan di Kota Tegal</p>		
9	Sari Wiyanti, dkk (2023)	Pengaruh Harga Paket Produk, Suasana Kafe Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kafe Belikopi Kota Tegal	<p>Hasil penelitian dengan uji t diperoleh variabel harga paket produk terhadap variabel minat beli signifikan berpengaruh positif. Variabel suasana kafe terhadap variabel minat beli signifikan berpengaruh positif. Variabel lokasi kafe terhadap variabel minat beli tidak berpengaruh positif. Hasil uji F yaitu harga paket, suasana café dan lokasi café berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Kafe Belikopi Kota Tegal.</p>	Variabel minat beli konsumen	Variabel harga paket, suasana kafe, dan lokasi
10	Nabila Natasyah (2023)	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan</p>	Variabel kualitas produk dan Pembelian	Variabel harga

		Harga Terhadap Pembelian Ulang	persepsi kualitas produk terhadap Pembelian Ulang, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang, dan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap Pembelian Ulang.	Ulang	
--	--	--------------------------------	--	-------	--

C. Kerangka Pemikiran Konseptual

Kerangka pemikiran merupakan hal yang penting dalam sebuah penelitian khususnya pada penelitian kuantitatif kerangka pemikiran merupakan intisari dari teori yang telah dikembangkan yang dapat mendasari perumusan hipotesis. Teori tersebut digunakan dalam rangka untuk memberikan jawaban dari pemecahan masalah yang menyatakan hubungan antara variabel berdasarkan pembahasan teoritis. Maka kerangka pikir penelitian ini:

1. Pengaruh Persepsi Produk Terhadap Pembelian Ulang Konsumen

Dalam menawarkan produk tidak serta merta hanya menyediakan produk dengan kualitas yang baik dan dapat memenuhi keinginan konsumen. Lebih lagi, ada yang disebut dengan kualitas pelayanan. kualitas pelayanan konsumen dapat dilihat berdasarkan pada persepsi konsumen penerima layanan. Konsumen yang memahami dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga konsumenlah yang dapat menilai dan menentukan

kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dianggap memuaskan apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan maka dinilai buruk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten (Sirojudin, 2021).

Penelitian yang dilakukan Rahman dan Sitio (2019) mengenai Persepsi Produk menunjukkan berpengaruh positif terhadap Pembelian Ulang Konsumen, dengan hal ini Ketika persepsi produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, maka akan mendorong keputusan untuk membeli suatu produk.

Diperkuat dengan penelitian Tran et al. (2020) menunjukkan bahwa persepsi produk berpengaruh positif terhadap Pembelian Ulang konsumen, yang dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan atau penjual produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut dan Promosi dan word of mouth merupakan faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk dan merek, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut :

H₁ : Persepsi produk berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Konsumen

Widiana dan Rusmawati (2014) menyatakan bahwa kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas Dengan demikian kualitas produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Konsumen melihat dan merasakan manfaat dari kualitas produk yang telah digunakan itu sesuai kebutuhan, keinginan dan harapan dari pada pemakaian produk, maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian atas produk yang ingin digunakan atau telah dirasakan manfaat kualitas produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasakan kualitas produk rendah atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan maka keputusan pembelian akan produk juga akan rendah.

Nugroho dan Yuniarinto (2021) menyatakan bahwa Persepsi Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap Pembelian Ulang Konsumen menunjukkan hasil tingkat kehandalan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen memiliki tanggung jawab yang besar karena berkaitan dengan keputusan pembelian maka kesimpulan

bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Diperkuat dengan penelitian Sapitri dkk (2020) menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh Positif terhadap Pembelian Ulang Konsumen, yang dimana Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Sedangkan apabila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut :

H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen.

3. Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Konsumen

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh perusahaan adalah mempertahankan konsumen yang telah ada dan terus mencari konsumen - konsumen potensial baru. Dalam hal ini produsen harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, bermanfaat, harga bersaing. Bagaimana agar konsumen tidak meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen perusahaan lain, perusahaan harus mampu mempertahankan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting. Pembelian ulang merupakan

pembelian terhadap merek tertentu yang sama secara berulang kali. Konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek apabila konsumen memiliki pengetahuan tentang suatu produk dan merasa puas. Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk (Sumarwan, 2003:122). Pengetahuan produk akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada produk, dengan adanya pengetahuan tentang produk konsumen akan mengetahui dan percaya bahwa produk yang dikonsumsi bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan sehingga konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk tersebut akan melakukan keputusan pembelian ulang. Pengetahuan produk bisa didapat dari produk itu sendiri ataupun dari pengalaman penggunaan produk, seperti periklanan, interaksi dengan tenaga penjual, informasi dari teman atau media, pengambilan keputusan yang sebelumnya atau penggunaan produk, dan ingatan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari keberhasilan penyediaan produk dalam memenuhi harapan konsumen dan secara defenitif mempengaruhi perubahan sikap, pembelian ulang, dan loyalitas. Konsumen yang puas cenderung menjadi konsumen yang loyal, dan konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang.

Kesadaran merupakan kemampuan untuk mengartikan, merasakan serta menyadari peristiwa dan obyek. Kesadaran telah dihipotesiskan

memiliki peran yang penting dalam menentukan minat beli (Abdul Aziz dan Chok, 2013). Abdul Aziz dan Chok (2013) meneliti mengenai kesadaran halal yang dapat dikaitkan dengan pengetahuan konsumen serta kaitannya dengan minat beli konsumen. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa pengetahuan mengenai makanan halal mempunyai hubungan yang positif dengan minat beli konsumen.

Diperkuat dengan penelitian Abd Rahman et al (2015) menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, Pengetahuan mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang; itu juga dapat didefinisikan sebagai kesadaran atau keakraban yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran. Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut :

H₃ : Pengetahuan konsumen berpengaruh positif berpengaruh positif pembelian ulang konsumen.

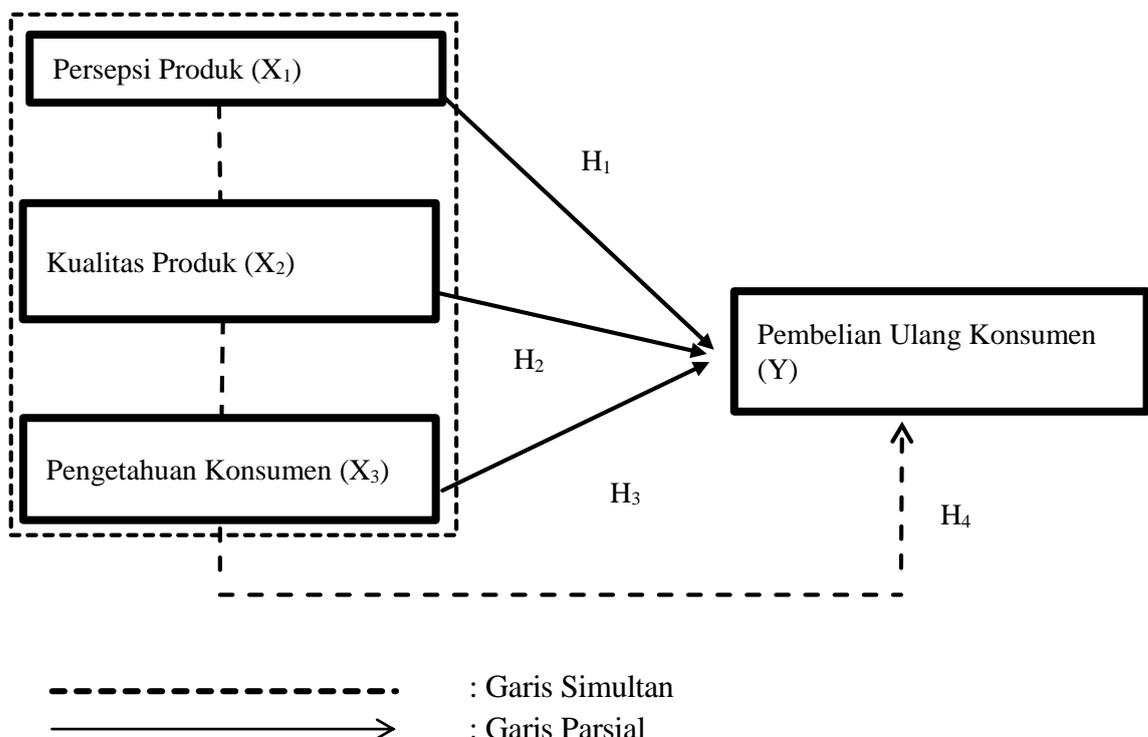
4. Pengaruh Persepsi Produk, Kualitas Produk, dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang

Dengan adanya pengaruh positif dan signifikan dari ketiga variabel persepsi produk, kualitas produk, dan pengetahuan konsumen. Pemasaran berupaya menarik pelanggan dengan menjanjikan nilai yang unggul dan tetap mempertahankan pelanggan lama dan membangun hubungan jangka panjang dengan memberikan kepuasan. Agar sukses, perusahaan harus benar-benar berfokus pada pasar. Konsep ini bertujuan untuk memberikan

kepuasan tersendiri terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut :

H₄ : Persepsi produk, kualitas produk, pengetahuan konsumen bersama-sama secara simultan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen.



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

D. Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99) Hipotesis adalah jawaban pertama atas suatu pertanyaan penelitian, dan pertanyaan itu dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Jawaban baru ini dianggap pendahuluan karena didasarkan pada teori-teori yang relevan daripada fakta empiris yang diperoleh melalui

pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban teoritis awal sebelum didukung oleh bukti empiris yang relevan.

H₁ : Persepsi produk berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen.

H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen.

H₃ : Pengetahuan konsumen berpengaruh positif berpengaruh positif pembelian ulang konsumen.

H₄ : Persepsi produk, kualitas produk, pengetahuan konsumen bersama-sama secara simultan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian atau riset berasal dari Bahasa Inggris yaitu *research*, sehingga penelitian berarti tindakan untuk mencari kembali. Meski demikian, tidak semua kegiatan untuk mencari ulang dikategorikan atau disebut penelitian. Kegiatan untuk mencari kembali atau untuk menemukan sesuatu disebut dengan penelitian, apabila kegiatan tersebut dilakukan dengan menggunakan metode ilmiah. Dilihat dari pengendalian variabel penelitian dibedakan menjadi dua , yaitu penelitian survei dan penelitian eksperimental. (Suliyanto, 2018)

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei, informasi yang digunakan dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2018) metode survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosialogi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu , teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk di generasikan.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Suliyanto (2018) populasi merupakan keseluruhan objek yang hendak diteliti karakteristiknya. Pada pemilihan populasi target harus sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi dalam wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen dari PT Marga Nusantara Jaya Tegal di 3 daerah (Kota Tegal, Kabupaten Tegal, dan Kabupaten Brebes) sebanyak 4304 konsumen.

Tabel 5
Jumlah Konsumen PT Marga Nusantara Jaya Tegal

Wilayah	Konsumen
Kab.Tegal	1.057
Kota Tegal	377
Kab. Brebes	847
Total	4.304

Sumber: (PT Marga Nusantara Jaya Cabang Tegal, 2021-2023)

2. Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, adalah cara pengambilan sampel yang didasarkan atas pertimbangan tertentu, terutama pertimbangan yang diberikan oleh sekelompok pakar.

Jumlah konsumen dari PT Marga Nusantara Jaya Tegal di 3 daerah (Kota Tegal, Kabupaten Tegal, dan Kabupaten Brebes) sebanyak 4304

konsumen pada tahun 2023. Dengan tingkat kesalahan pengambilan sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang harus diambil dengan menggunakan formula slovin adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{4304}{1 + 4304 (0,10)^2}$$

$$n = 97,72$$

Berdasarkan hasil di atas maka dapat diketahui sampel yang akan digunakan oleh peneliti yaitu 97,72 atau di bulatkan menjadi 100 responden pembelian ulang produk *food* dan *natural product* di perusahaan distributor PT. Marga Nusantara Jaya Tegal

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Berikut beberapa definisi operasional dari beberapa variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 6
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	No Item	Skala	Sumber
Pembelian Ulang (Y)	Minat Transaksional	Frekuensi Pembelian	1, 2, 3	Ordinal	Kotler dan Keller (2019)
	Minat Referensial	Rekomendasi Konsumen	4, 5		
	Minat Preferensial	Tingkat Loyalitas	6, 7, 8		
	Minat Eksploratif	Pengalaman Konsumen	9 10		

Persepsi Produk (X ₁)	Citra Merek	Reputasi Merek	1, 2, 3	Ordinal	Tjiptono (2016)
	Keunikan Produk	Fitur Unik	4, 5		
	Kemudahan Penggunaan	Petunjuk Pemakaian	6, 7, 8		
	Desain Dan Estetika	Kemasan Produk	9, 10		
Kualitas Produk (X ₂)	Kinerja	Kepuasan Konsumen	1, 2	Ordinal	Tjiptono, (2016)
	Kehandalan	Tingkat Kegagalan	3, 4		
	Kesesuaian dengan spesifikasi	Pengujian dan Sertifikasi	5, 6		
	Daya Tahan	Umur Produk	7, 8		
	Kemampuan Diperbaiki	Frekuensi Perawatan	9, 10		
Pengetahuan Konsumen (X ₃)	Pengetahuan Produk	Familiaritas Produk	1, 2	Ordinal	Sunarto, (2018)
	Pengetahuan Pembelian	Pemahaman Proses Pembelian	3, 4		
	Pengetahuan Tentang Harga	Kesadaran Nilai	5, 6		
	Pengetahuan Tentang Merek	Kesadaran Merek	7, 8		
	Pengetahuan Pemakaian	Kemampuan Menyebutkan Manfaat	9, 10		

D. Metode Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data merupakan bahan mentah dari informasi, sehingga informasi adalah hasil pengolahan data yang dapat digunakan untuk menambah pengetahuan bagi penerimanya (Suliyanto, 2018). Adapun dalam memperoleh data-data, informasi dan keterangan peneliti melakukannya

dengan cara sebagai berikut:

a. Wawancara

Menurut Suliyanto (2018) wawancara merupakan teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

b. Observasi

Menurut Suliyanto (2018) observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan indera, sehingga tidak hanya dengan pengamatan menggunakan mata saja. Mendengarkan, mencium, mengecap, meraba termasuk salah satu bentuk dari observasi.

c. Kuesioner

Menurut Suliyanto (2018) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ Pernyataan tertutup atau

terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui pos, atau internet.

2. Jenis Data

Adapun yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut (Suliyanto, 2018):

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih pada lokasi penelitian. dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner dengan mengajukan sejumlah pertanyaan mengenai persepsi produk dan persepsi kualitas produk dan Pengetahuan konsumen terhadap Pembelian Ulang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari subjek penelitian. Data sekunder sudah dikumpulkan dan disajikan oleh pihak. Data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, jurnal, dan majalah dan situs internet untuk mendukung penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2016:162), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Skala interval adalah suatu skala

di mana objek/ kategori dapat diurutkan berdasarkan suatu atribut tertentu, di mana jarak/interval antara tiap objek/ kategori sama. Besarnya interval dapat ditambah atau dikurangi, dan juga urutan kategori data mempunyai jarak sama. Pada skala ini yang dijumlahkan bukanlah kuantitas atau besaran, melainkan interval dan tidak terdapat nilai nol.

Tabel 7
Skor Skala Interval 5 Tingkat

Jawab an	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Suliyanto, 2018

Teknik Pengujian Instrumen Penelitian Menurut Suliyanto (2018) Penelitian pada dasarnya adalah merupakan proses pengukuran terhadap variabel yang diteliti, sehingga kualitas penelitian sangat tergantung kepada alat ukur yang digunakan. Untuk mengukur besarnya nilai variabel yang diteliti, diperlukan alat ukur yang benar-benar dapat mengukur variabel tersebut (valid) dan memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan dapat dipercaya (reliabel), agar simpulan penelitian yang diperoleh tidak keliru atau tidak memberikan gambaran yang jauh berbeda dari keadaan yang sebenarnya.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada pengumpulan data dengan kuisioner, lalu data di proses dengan menggunakan program SPSS (*“Statistic*

Product and Service Solution”). Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel valid artinya data-data yang diperoleh melalui kuisioner dapat menjawab tujuan penelitian ini.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dipakai untuk mengukur variable penelitian valid atau tidak. Kuesioner yang valid berarti yang dipergunakan untuk mengumpulkan data valid. Valid berarti kuesioner tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Kuesioner ada yang sudah baku, karena telah teruji validitas dan reabilitasnya, tetapi banyak juga yang belum baku. Jika menggunakan kuesioner yang sudah baku, tidak perlu dilakukan uji validitas lagi sedangkan kuesioner yang belum baku perlu dilakukan uji validitas (Sugiyono, 2013).

Untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sehingga pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah:

- a. Jika $\text{sig} < 0.05$, maka pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika $\text{sig} > 0.05$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Untuk menguji reliabilitas alat ukur penelitian maka digunakan uji *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2015). Uji *Alpha Cronbach* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0 dan 1, misalnya angket atau soal bukan uraian. Instrumen dinyatakan reliabel jika Nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$.

E. Metode Analisis data

Analisis data pada penelitian hakikatnya merupakan proses mengolah data yang telah diperoleh di lapangan agar menjadi informasi. Analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan bantuan program komputer, yaitu SPSS versi 21. Analisis regresi berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk memprediksi variabel terikat.

1. Uji *Method Successive Interval* (MSI)

Method of Successive Interval (MSI) merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengubah suatu data ordinal menjadi data interval dengan mengubah proporsi atau susunan kumulatif setiap perubahan pada kategori menjadi nilai kurva normal yang baku (Ningsih, 2019). Data dalam

penelitian dapat dikategorikan sebagai data ordinal. Sedangkan analisis regresi hanya lazim digunakan bila skala pengukuran yang dilakukan adalah data interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal, maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur - prosedur tersebut. Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Mengapa data ordinal harus diubah dalam bentuk interval. Mentransformasikan data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parameti yang mana data setidaknya berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Successive Interval*).

2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan bidang ilmu statistika yang memberikan gambaran dengan cara mendeskripsikan data yang diukur dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, rage, kurtosis, skewness (Ghozali,2018:19)

3. Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Perlu diketahui, terdapat kemungkinan data aktual tidak memenuhi semua asumsi uji klasik ini. Beberapa perbaikan, baik pengecekan kembali data outlier maupun recollecterror data dapat dilakukan. Uji asumsi klasik ini dikemukakan

dalam modul antara lain :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Nilai residual terstandarisasi yang berdistribusi normal jika digambarkan dengan bentuk kurva akan membentuk gambar lonceng (*bell-shape curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga. Uji normalitas tidak dilakukan per variabel (*univariate*), tetapi hanya terhadap nilai residual terstandarisasinya (*multivariate*). Tidak terpenuhinya normalitas ini disebabkan oleh adanya data yang bernilai ekstrim (Suliyanto, 2011: 69).

Suliyanto (2011: 75) menyatakan bahwa salah satu metode untuk melakukan uji normalitas adalah dengan menggunakan uji statistik nonparametrik *Kolmogorov-Smirnov*. Uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilakukan dengan SPSS. Apabila nilai K hitung < K tabel atau nilai *asymptotic significant (one tailed)* > *alpha* ($\alpha = 0,05$) maka nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Multikolinieritas berarti terjadi korelasi linier mendekati sempurna antara lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau mendekati sempurna di antara variabel bebas (Suliyanto, 2011: 81). Model regresi mengharapkan

tidak adanya multikolinieritas pada data yang diteliti.

Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF (“*Variance Inflation Factors*”) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali,2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas mengandung arti bahwa ada varian variabel pada penelitian yang tidak sama, sedangkan apabila varian variabel pada penelitian memiliki nilai yang sama, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi mengharapkan data yang bersifat homoskedastisitas, sehingga terdapat kesamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya (Suliyanto, 2011: 95).

Pengujian untuk menyelidiki adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *Glejser*. Gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut residunya ($|e|$). Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya, maka dalam model regresi tersebut terdapat masalah heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan SPSS. Jika nilai probabilitas (*Sig.*) lebih besar dari nilai *alpha*-nya (0,05) atau *t* hitung kurang dari *t* tabel, maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011: 102).

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas, yaitu persepsi produk (X_1), kualitas produk (X_2), dan pengetahuan konsumen (X_3) serta variabel terikat, yaitu pembelian ulang (Y). Oleh karena itu, analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan *software* SPSS. Persamaan regresi dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Pembelian ulang
- a : Konstanta
- β : Koefisien regresi
- X_1 : Persepsi produk
- X_2 : Kualitas produk
- X_3 : Pengetahuan Konsumen
- e : Standard error

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Suliyanto (2011: 55) menyatakan bahwa uji pengaruh parsial menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel bebas) terhadap variabel terikat. Hipotesis penelitian terkait dengan uji tersebut adalah sebagai berikut:

H_0 : Persepsi produk tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang.

H_a : Persepsi produk berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Uji t pada penelitian ini menggunakan uji t satu arah. Hipotesis untuk uji t tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_{0\ 1}$: $\beta_1 = 0$ (Persepsi produk tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang);

$H_{a\ 1}$: $\beta_1 \neq 0$ (Persepsi produk berpengaruh terhadap pembelian ulang);

$H_{0\ 2}$: $\beta_2 = 0$ (Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang);

$H_{a\ 2}$: $\beta_2 \neq 0$ (Kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian ulang);

$H_{0\ 3}$: $\beta_3 = 0$ (Pengetahuan konsumen tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang);

$H_{a\ 3}$: $\beta_3 \neq 0$ (Pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap pembelian ulang);

$H_{0\ 4}$: $\beta_4 = 0$ (Persepsi produk, kualitas produk, dan pengetahuan konsumen tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang);

Dimana: β_1 = koefisien persepsi produk;

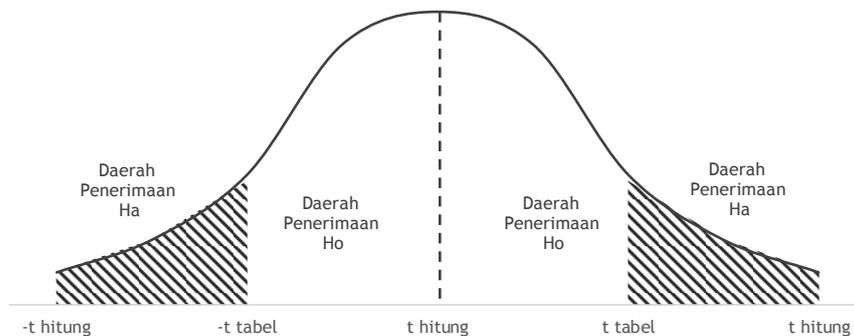
β_2 = koefisien kualitas produk; dan

β_3 = koefisien Pengetahuan konsumen.

β_4 = koefisien persepsi produk, kualitas produk, dan pengetahuan konsumen.

Kemudian, nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel dengan derajat kebebasan: $(n-k)$ dan tingkat signifikansi: α atau dengan membandingkan nilai $Sig.$ dengan nilai α . Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. H_0 ditolak jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $Sig. > \alpha (0,05)$; dan
2. H_0 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $Sig. \leq \alpha (0,05)$.



Sumber : Devi Laeli P (2022)

Gambar 3
Grafik Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

b. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Suliyanto (2011: 61) menyatakan bahwa uji pengaruh simultan bertujuan untuk menguji ketepatan model (*goodness of fit*), yaitu dengan menguji apakah variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan perubahan nilai variabel terikat atau tidak. Hipotesis penelitian terkait dengan uji tersebut adalah sebagai berikut:

$$H_{a4} : \beta_4 \neq 0 \quad (\text{Persepsi produk, kualitas produk, dan pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap pembelian ulang}).$$

Uji pengaruh simultan dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan derajat kebebasan (df): α , (k-1), (n-k) atau dengan membandingkan nilai Sig. dengan nilai α . Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

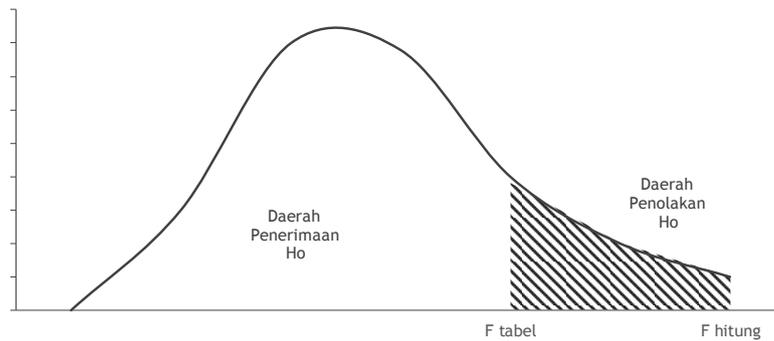
H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ (Persepsi produk, kualitas produk, dan pengetahuan konsumen tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang); dan

H_a : $\beta_s \neq 0$ (Persepsi produk, kualitas produk, dan pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap pembelian ulang).

Dimana: β_1 = koefisien persepsi produk;
 β_2 = koefisien kualitas produk; dan
 β_3 = koefisien Pengetahuan konsumen.
 β_4 = koefisien persepsi produk, kualitas produk, dan pengetahuan konsumen.
 β_s = koefisien regresi.

Kemudian, nilai F hitung (dihitung dengan SPSS) dibandingkan dengan nilai F tabel atau nilai Sig. dibandingkan dengan nilai α dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $Sig. > \alpha$; dan
- 2) H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. \leq \alpha$.



Sumber : Devi Laeli P (2022)

Gambar 4
Grafik Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

6. Analisis Koefisien Determinasi (Uji R_2)

Menurut Ghozali (2011:95) Koefisien determinasi (R_2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R_2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.