

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI MEREK, DAN PERSEPSI  
RISIKO TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MELALUI  
PERSEPSI NILAI**

(Studi pada Konsumen Susu Formula Bebelac di Yogyakarta)

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

**ROSID ABDUL ROHMAN**

**15808147017**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

**2017**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

### **SKRIPSI**

**“PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI MEREK, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MELALUI PERSEPSI NILAI (STUDI PADA KONSUMEN SUSU FORMULA BEBELAC DI YOGYAKARTA)”**

Oleh:

Rosid Abdul Rohman  
NIM. 15808147017

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di depan Tim Pengaji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 11 Oktober 2017

**Menyetujui,  
Pembimbing**



**Penny Rahmawaty, SE., M. Si  
NIP. 19660202 200604 2 001**

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Merek, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Persepsi Nilai (Studi pada Konsumen Susu Formula Bebelac di Yogyakarta)”, yang disusun oleh Rosid Abdul Rohman, NIM.15808147017, ini telah dipertahankan di depan Dewan Pengaji pada tanggal 16 Oktober 2017 dan dinyatakan lulus.

**Nama**

**Jabatan**

**Tanda Tangan**

**Tanggal**

Drs. Nurhadi, M.M.

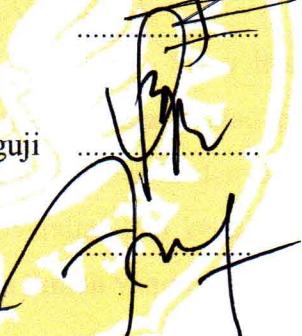
Ketua Pengaji



13 - 10 - 2017

Penny Rahmawaty, SE., M. Si.

Sekretaris Pengaji



13 - 10 - 2017

Agung Utama, SE., M.Si

Pengaji Utama



13 - 10 - 2017

Yogyakarta, 16 Oktober 2017

Fakultas Ekonomi

Dekan

Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 198303 1 002

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rosid Abdul Rohman  
NIM : 15808147017  
Jurusan/Prodi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta  
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI MEREK,  
DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT  
PEMBELIAN ULANG MELALUI PERSEPSI NILAI (  
STUDI PADA KONSUMEN SUSU FORMULA  
BEBELAC DI YOGYAKARTA)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar – benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan dalam penyelesain studi pada universitas lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar atau tidak dipaksakan.



Yogyakarta, 11 Oktober 2017  
Penulis,

Rosid Abdul Rohman  
NIM. 15808147017

## MOTTO

- ❖ *Tidak ada kebanggaan kecuali bagi orang-orang yang berilmu, karena selain dalam petunjuknya, kejarnlah kemenangan dengan ilmu, niscaya engkau akan hidup selamanya. (QS. Al Kahfi, ayat 109)*
- ❖ *Sesungguhnya setelah ada kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (urusan dunia) maka bersungguh-sungguhlah (dalam beribadah), dan hanya kepada Tuhanmu-lah berharap. (Q.S Al Insyiraah : 6-8)*
- ❖ *“Dari Abu Hurairah ra, berkata: Rasulullah saw bersabda: Dan barangsiapa yang berjalan di atas suatu jalan untuk menuntut ilmu pengetahuan, Allah akan memudahkan baginya jalan ke surga. (H.R. Muslim)*
- ❖ *“Kamu sekalian adalah pemimpin dan akan dimintai pertanggung jawabannya mengenai orang yang dipimpinnya. (H.R. Bukhari Muslim).*
- ❖ *Belajarlah dengan cinta, jika kamu bekerja dengan cinta, maka kamu sedang mengikat diri dengan dirimu sendiri, orang lain dan Tuhanmu. (Khalil Gibran)*

## **PERSEMBAHAN**

*Karya Tulis sederhana ini kupersembahkan kepada:*

- ❖ *Ayah dan Ibu tercinta, terima kasih untuk semua kasih sayang dan do'a serta rasa cinta yang selalu mengharapkan keberhasilan dan kesuksesanku.*
- ❖ *Kakakku dan keponakanku tersayang, selalu menyenandungkan do'a untuk kebahagian keluarga kita.*
- ❖ *Keluarga besar Manajemen dan Program Kelanjutan Studi (PKS) Manajemen angkatan 2014 yang selalu memberikan semangat untukku. Semoga Allah SWT membala semua kebaikan yang telah kalian berikan padaku.*

**Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Merek, dan Persepsi Risiko terhadap  
Minat Pembelian Ulang melalui Persepsi Nilai (Studi pada Konsumen Susu  
Formula Bebelac di Yogyakarta)**

**Oleh:**  
**Rosid Abdul Rohman**  
**NIM. 15808147017**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh persepsi harga terhadap persepsi nilai susu formula Bebelac di Kota Yogyakarta, (2) pengaruh persepsi merek terhadap persepsi nilai susu formula Bebelac di Yogyakarta, (3) pengaruh persepsi risiko terhadap persepsi nilai susu formula Bebelac di Yogyakarta, (4) pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian ulang susu formula Bebelac di Yogyakarta, (5) pengaruh persepsi merek terhadap minat pembelian ulang susu formula Bebelac di Yogyakarta, (6) pengaruh persepsi risiko terhadap minat pembelian ulang susu formula Bebelac di Yogyakarta, dan (7) pengaruh persepsi nilai terhadap minat pembelian ulang susu formula Bebelac di Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen susu formula Bebelac di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh singifikan persepsi harga terhadap persepsi nilai susu formula Bebelac di Yogyakarta. Hal ini dapat diketahui dari nilai output C.R. sebesar 2.397 nilai ini lebih besar daripada nilai kritisnya, yaitu 1,96 dan nilai P 0,017 di bawah nilai 0,05. (2) Terdapat pengaruh signifikan persepsi merek terhadap persepsi nilai susu formula Bebelac di Yogyakarta. Hal ini dapat diketahui dari nilai output C.R. sebesar 2.055 nilai ini lebih besar daripada nilai kritisnya, yaitu 1,96 dan nilai P 0,040 di bawah nilai 0,05. (3) Terdapat pengaruh signifikan persepsi risiko terhadap persepsi nilai susu formula Bebelac di Yogyakarta. Hal ini dapat diketahui dari nilai C.R. sebesar 2.264 nilai ini lebih besar daripada nilai kritisnya, yaitu 1,96 dan nilai P 0,024 di bawah nilai 0,05. (4) Terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang susu formula Bebelac di Yogyakarta. Hal ini dapat diketahui dari nilai nilai C.R. sebesar 2.347 nilai ini lebih besar daripada nilai kritisnya, yaitu 1,96 dan nilai P 0,019 di bawah nilai 0,05. (5) Tidak terdapat pengaruh signifikan persepsi merek terhadap minat pembelian ulang susu formula Bebelac di Yogyakarta. Hal ini dapat diketahui dari nilai C.R. sebesar 1.077 nilai ini lebih kecil daripada nilai kritisnya, yaitu 1,96 dan nilai P 0,281 di atas nilai 0,05. (6) Tidak terdapat pengaruh Signifikan persepsi Risiko minat pembelian ulang susu formula Bebelac di Yogyakarta. Hal ini dapat diketahui dari nilai C.R. sebesar -0,341 nilai ini lebih kecil daripada nilai kritisnya, yaitu 1,96 dan nilai P 0,733 di atas nilai 0,05. (7) Terdapat pengaruh signifikan persepsi nilai terhadap minat pembelian ulang susu formula Bebelac di Yogyakarta. Hal ini dapat diketahui dari nilai nilai C.R. sebesar 2,070 nilai ini lebih besar daripada nilai kritisnya, yaitu 1,96 dan nilai P 0,038 di bawah nilai 0,05.

**Kata kunci: Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Risiko, Persepsi Nilai, Minat Pembelian Ulang.**

**THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, BRAND PERCEPTION, AND  
RISK PERCEPTION ON THE REPURCHASE INTENTION THROUGH  
VALUE PERCEPTION (STUDY ON BEBELAC FORMULA MILK  
CONSUMERS IN YOGYAKARTA)**

By:  
**Rosid Abdul Rohman**  
**NIM. 15808147017**

**ABSTRACT**

*The purpose of this study to determined: (1) the effect of price perception on value perception Bebelac formula milk in Yogyakarta, (2) the effect of brand perception on value perception Bebelac formula milk in Yogyakarta, (3) the effect of risk perception on value perception Bebelac formula milk in Yogyakarta, (4) the effect of price perception on intention to repurchase of Bebelac formula milk in Yogyakarta, (5) the effect of brand perception on intention to repurchase of Bebelac formula milk in Yogyakarta, (6) the effect of risk perception on intention to repurchase of Bebelac formula milk in Yogyakarta, and (7) the effect value perception on intention to repurchase of Bebelac formula milk in Yogyakarta. Type of research used in this research is survey. Population in this research are Bebelac formula milk consumers in Yogyakarta. Sampling technique using purposive sampling with the number of sample are 100 people. Data collection technique using questionnaires that have been tested the validity and reliability. Data analysis technique is used Structural Equation Modeling Analysis (SAM).*

*Results showed that: (1) there is significant effect of price perception on value perception Bebelac formula milk in Yogyakarta. This can be known from the output value of C.R. 2,397, this value is bigger than critical value, that is 1,96 and P-Value 0,017 below the value of 0,05. (2) There is significant effect of brand perception on value perception Bebelac formula milk in Yogyakarta. This is can be known from the output value of C.R. 2,055, this value is bigger than critical value, that is 1,96 and P-Value 0,040 below the value of 0,05. (3) There is significant effect of risk perception on value perception Bebelac formula milk in Yogyakarta. This is can be known from the value of C.R. 2,264, this value is bigger than critical value, that is 1,96 and P-value 0,024 below the value of 0,05. (4) There is significant effect price perception on intention for repurchase of Bebelac formula milk in Yogyakarta. This is can be known from the value of C.R. 2,347 this value is bigger than critical value, that is 1,96 and P-Value 0,019 below the value of 0,05. (5) There is no significant effect of brand perception on intention for repurchase of Bebelac formula milk in Yogyakarta. This is can be known from the value of C.R. 1,077 this value is smaller than critical value, that is 1,96 and P-value 0,281 is above of 0,05. (6) There is no significant effect of risk perception on intention for repurchase of Bebelac formula milk in Yogyakarta. This is can be known from the value of C.R. -0,341, this value is smaller than critical value, that is 1,96 and P-value 0,733 is above 0,05. (7) There is significant effect of value perception on intention for repurchase of Bebelac formula milk in Yogyakarta. This is can be known from the value of C.R. 2,070 this value is bigger than critical value, that is 1,96 and P-value 0,038 is below of 0,05.*

**Keywords : Price Perception, Brand Perception, Risk Perception, Value Perception, Intention For Repurchase.**

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Merek, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Persepsi Nilai (Studi pada Konsumen Susu Formula Bebelac di Yogyakarta)” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, MM., Ph.D., Ketua jurusan PKS Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Penny Rahmawati, SE., M. Si selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.
5. Agung Utama,SE., M.Si yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Drs. Nurhadi, M.M. selaku Ketua Pengaji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen angkatan 2011 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 11 Oktober 2017  
Yang menyatakan,



Rosid Abdul Rohman  
NIM. 15808147017

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	20
C. Pembatasan Masalah .....	21
D. Rumusan Masalah .....	21
E. Tujuan Penelitian .....	22
F. Manfaat Penelitian .....	22
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>24</b>
A. Landasan Teori.....	24
1. Minat Pembelian Ulang .....	24
2. Persepsi Harga .....	28
3. Persepsi Merek .....	35
4. Persepsi Nilai .....	40
5. Persepsi Risiko .....	45
B. Penelitian Terdahulu .....	47
C. Kerangka Berpikir.....	48
D. Paradigma Penelitian.....	51
E. Hipotesis Penelitian.....	51
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>
A. Desain Penelitian.....	53
B. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	54
C. Populasi dan Sampel .....	54

D. Variabel dan Definisi Operasional .....	56
E. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	60
F. Instrumen Penelitian.....	61
G. Uji Instrumen .....	62
H. Teknik Analisis Data.....	67
I. Uji Hipotesis .....	69
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>71</b>
A. Hasil Penelitian .....	71
B. Analisis <i>structural Equation model (SEM)</i> .....	81
C. Pengujian Hipotesis.....	99
D. Pembahasan dan Implikasi .....	102
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>108</b>
A. Kesimpulan .....	108
B. Keterbatasan Penelitian.....	109
C. Saran.....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>112</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>115</b>

## **DAFTAR TABEL**

1.	Data Top Brand Susu Formula 2012 - 2016 .....	12
2.	Perbandingan Harga Susu Formula.....	13
3.	Risiko Memberikan Susu Formula .....	16
4.	Kisi – kisi Instrumen Penelitian .....	62
5.	<i>Corellation</i> .....	64
6.	Hasil Uji Reliabilitas .....	66
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	73
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	74
11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	75
12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	75
13.	Kategorisasi Variabel Persepsi Harga.....	77
14.	Kategorisasi Variabel Persepsi Merek .....	78
15.	Kategorisasi Variabel Persepsi Risiko .....	79
16.	Kategorisasi Variabel Persepsi Nilai.....	80
17.	Kategorisasi Variabel Minat Pembelian Ulang.....	81
18.	Hasil <i>Degrees of freedom</i> .....	87
19.	Hasil Pengujian GOF Model Awal .....	90
20.	Hasil <i>Modification Indices</i> .....	93
21.	Hasil Pengujian GOF Setelah Penghapusan Beberapa Item .....	96
22.	Hasil <i>Regression Weights</i> .....	99

## **DAFTAR GAMBAR**

1.	Hasil Pra Survei tentang Persepsi Harga.....	17
2.	Hasil Pra Survei tentang Persepsi Merek .....	18
3.	Hasil Pra Survei tentang Persepsi Risiko .....	18
4.	Hasil Pra Survei tentang Persepsi Nilai.....	19
5.	Hasil Pra Survei tentang Minat Pembelian Ulang.....	19
6.	Diagram Jalur SEM .....	82
7.	Model SEM ( <i>Structural Equation Model</i> ).....	83
8.	Output Diagram Jalur Model SEM Awal.....	89
9.	Output Diagram Jalur Setelah Penghapusan Beberapa Item.....	95

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran:

1.	Kuesioner Penelitian .....	115
2.	Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	119
3.	Data Kategorisasi .....	126
4.	Data Karakteristik Responden.....	129
5.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	133
6.	Hasil Uji Karakteristik Responden .....	136
7.	Rumus Perhitungan Kategorisasi .....	137
8.	Hasil Uji Kategorisasi .....	139
9.	Hasil Uji Deskriptif.....	141
10.	Hasil Analisis <i>Degrees of freedom</i> .....	141
11.	Hasil Uji Normalitas .....	141
12.	Hasil Uji Multikolinieritas .....	142
13.	Hasil Uji <i>Outlier</i> .....	143
14.	Hasil <i>Modification Indices</i> .....	145
15.	Hasil Analisis Jalur Model SEM .....	147
16.	Hasil Modifikasi Model Analisis Jalur .....	148
17.	Hasil Uji Hipotesis.....	148

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang masalah**

Era globalisasi terjadi berbagai alih teknologi di negara maju baik dalam ilmu pengetahuan maupun dalam sektor industri. Pada sektor industri, perubahan yang terjadi berkaitan dengan aspek produksi pangan, sandang, papan, dan transportasi serta bidang – bidang lainnya. Salah satu perkembangan industri teknologi yang pesat dewasa ini salah satunya adalah dalam sektor pangan. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya muncul makanan yang praktis dan siap saji.

Makanan ini sering disebut sebagai makanan instant yang penyajiannya hanya memerlukan pemanasan sebentar atau penambahan cairan baik panas maupun dingin yang banyak terdapat dipasaran mulai dari bumbu-bumbu, minuman, makanan sampai susu bayi/ balita dan anak-anak. Istilah umum untuk susu instant adalah susu formula. Susu formula yang diperdagangkan dipasaran umumnya berbentuk bubuk susu yang dibuat mudah larut sehingga disebut instant. Bubuk susu instant sangat praktis karena dengan air dingin saja dapat diadakan rekonstitusi dan banyak disukai orang meskipun harganya relatif mahal (Soewedo Hadiwiyoto, 1983: 24).

Salah satu hasil studi Sigma Research menunjukkan besarnya pasar produk kebutuhan bayi delapan kategori mencapai Rp 89,5 triliun. Pasar terbesar adalah produk susu formula sebesar Rp 24,49 triliun atau 27,3%, disusul produk popok bayi sekali pakai (*diaper*) 13,4%, dan pakaian bayi/

anak yang mencapai 11,4% ([kompas.com](http://kompas.com)). Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis saat ini maka semakin berkembangnya tingkat persaingan dalam pemenuhan kebutuhan hidup. Peran pemasaran semakin penting dalam suatu perusahaan baik itu perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa. Pendekatan tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peran penting dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa perusahaan karena itu peran pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia dimana kebutuhan manusia akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan sehingga peran pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya.

Konsumen membeli barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Apabila *customer* merasa keinginan serta kebutuhannya terpenuhi oleh suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, maka hal tersebut dapat meningkatkan *repurchase intention*. Menurut Hellier et al. (2003; 1746), *repurchase intention* merupakan keputusan konsumen tentang membeli lagi sebuah jasa dari perusahaan yang sama dengan memperhitungkan situasi dan kondisinya. *Repurchase intension* mengacu pada keinginan dalam menggunakan penyedia layanan kembali di masa depan (Fornell, 1992) ukuran dari *repurchase intention* biasanya didapatkan dari survey pelanggan saat ini yang menilai kecenderungan mereka untuk membeli merek yang sama, produk/ jasa yang sama, dan harga dari perusahaan yang sama (Kitchathorn: 3). Minat pembelian ulang dapat terjadi dengan menanamkan persepsi subjektif kepada konsumen saat

pengkonsumsian barang atau jasa hingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang (Musaddad, 2011).

Minat pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh banyak faktor baik dari dalam dirinya maupun faktor dari luar. Penerapan *intents to repurchase* menurut Agarwal & Teas (2002) terdiri dari tiga isyarat eksrinsik yaitu persepsi harga, persepsi merek dan persepsinama toko. Dalam penelitian Ike Kusdyah (2012) dipilih persepsi harga dan persepsi merek karena disesuaikan dengan obyek penelitian yaitu Erha Clinic Surabaya di mana merek dan nama toko tidak berbeda dalam obyek penelitian tersebut. Persepsi harga dan persepsi merek berpengaruh terhadap *perceived value* kemudian berpengaruh terhadap *intents to repurchase*

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen dimana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa akan datang. Hal ini di dukung oleh pernyataan (Anoraga, 2000) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat pembelian ulang (*repeat purchasing*) merupakan bagian dari loyalitas pelanggan.

Pada dasarnya perilaku seseorang kepada sikap dan norma subyektif. Sikap dan norma subyektif seseorang juga dipengaruhi oleh keyakinan atas akibat dari perilaku. Jadi, kemungkinan terjadinya pembelian ulang lebih disebabkan oleh adanya perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat dan perilaku mengkonsumsi ulang pada

waktu yang akan datang. Indikator perilaku konsumsi ulang produk yang sama (*repeat intention to buy*) di masa mendatang berkaitan dengan : Minat *repeat order* terjadi apabila konsumen merespon positif terhadap produk sehingga mereka akan melakukan pembelian secara terus – menerus terhadap produk yang menarik perhatian. Minat *preferensial* – minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi itu dapat berubah bila terjadi perubahan pada produk preferensinya. Minat *eksploratif* – minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dari produk yang sama.

Penelitian yang dilakukan Ike Kusdyah (2012) yang berjudul “Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan”, menyatakan pengaruh positif tidak signifikan persepsi harga dan persepsi merek terhadap keinginan pembelian ulang. Namun Hasil penelitian Abdul F Silitonga dan Lukiyana (2014) berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Merek terhadap Keinginan Pembelian Ulang Produk dengan Persepsi Nilai sebagai Variabel Interverning pada ORIFLAME di Jakarta” yang menyatakan bahwa persepsi harga dan persepsi merek berpengaruh positif signifikan terhadap keinginan pembelian ulang.

Menurut (Simamora, 2002: 102) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh.

Persepsi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat sesuai keadaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Harga juga merupakan salah satu syarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk (Ridgya & Natemeyer, 1993). Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar dapat menolak. Paul Peter dan Jerry Olson (2000: 228) menyatakan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Sebaliknya apabila persepsi harga pada produk dan mencakup pelayanan tidak sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasaan konsumen (Windoyo, 2009). *Perceived price* adalah harga moneter nyata yang dibayar oleh konsumen ketika membeli produk, dan dapat dianggap sebagai pengorbanan keuangan. Ketika seorang

konsumen harus mengorbankan uang, ini akan mempengaruhi *perceived value* menurut Chang dan Hsiao (2011). Selain itu, harga dianggap memiliki pengaruh langsung pada *perceived value*.

Hasil penelitian Zeinab Piri dan Fereshteh Lotfizadeh (2015) berjudul “*Investigation of the Influence of Perceived Quality, Price and Risk on Perceived Product Value for Mobile Consumers*” yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan persepsi harga terhadap persepsi nilai. Sedangkan penelitian Tsung-Sheng Chang & Wei-Hung Hsiao berjudul “*Consumers' automotive purchase decisions: The significance of vehicle-based infotainment systems*” menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap persepsi nilai.

Persepsi konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi preferensi terhadap merek-merek yang muncul di hadapannya. Konsumen akan lebih memilih merek yang sesuai dengan kemampuan daya belinya. Selain itu, citra merek (*brand image*) juga akan menentukan segmen pasar. Produk dengan merek yang sudah sangat terkenal akan di persepsi orang sebagai produk yang berharga tinggi atau mahal. Sebaliknya, produk dengan merek yang kurang terkenal akan di persepsi berharga rendah atau murah.

Begitu pentingnya faktor merek sehingga perusahaan melakukan riset dan pengembangan untuk menemukan dan menanamkan merek dibenak pelanggan. Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Merek yang kuat dapat membantu membangun citra perusahaan,

memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima distributor maupun konsumen atau masyarakat. Merek memainkan peranan yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen dan mengidentifikasi kondisi dalam proses tersebut (Cravens & Nigel, 2003).

Peranan merek terhadap kualitas produk atau jasa adalah merek bukan hanya sebuah simbol, namun merek dapat juga memberikan arti bahwa produk tersebut mempunyai nilai atau kualitas tertentu (Pepadri, 2002). Merek adalah sebuah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan suatu produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam sebuah produk atau kemasannya, tetapi apa yang ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya.

Pada perkembangan selanjutnya merek adalah sebuah nama yang dianggap mewakili sebuah obyek, dianggap sebagai sebuah simbol kemudian menjadi *image*. Pada akhirnya merek bukan apa yang dibuat di pabrik, tercetak di sebuah kemasan atau apa yang diinginkan oleh pemasar, tetapi apa yang ada di dalam pikiran konsumen (Susanto, 2008). Sebuah nilai dianggap sebagai bukan nilai kecuali apabila hal itu telah dirasakan menjadi satu. Tidak peduli seberapa nyata sebuah nilai telah dirasakan (*perceived value*) (Bono& Heller,2006).

Penelitian yang dilakukan Abdul F Silitonga dan Lukiyana (2014) berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Merek terhadap Keinginan

Pembelian Ulang Produk dengan Persepsi Nilai sebagai Variabel Interverning pada ORIFLAME di Jakarta” yang menyatakan bahwa persepsi merek berpengaruh signifikan terhadap keinginan pembelian ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan Ike Kusdyah (2012) yang berjudul “Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan”, menyatakan tidak ada pengaruh signifikan persepsi merek terhadap keinginan pembelian ulang.

Persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai risiko yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang berkaitan dengan segala ketidakpastian dan segala konsekuensinya terhadap konsumen. Semakin mampu konsumen mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk tersebut maka akan semakin rendah persepsi risiko produk tersebut di mata konsumen. Peter dan Olson (2010: 73-74) mendefinisikan persepsi risiko (*perceived risk*) merupakan konsekuensi negatif yang konsumen ingin hindari ketika membeli atau menggunakan produk.

Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2010: 201-202) mendefinisikan persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Dalam penelitian Raymond A. Bauer (Maciejewski, 2011: 282) menjelaskan bahwa setiap tindakan konsumen akan menghasilkan konsekuensi - konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan apapun yang dapat diperkirakan kepastiannya dan beberapa konsekuensi - konsekuensi diantaranya mungkin akan mengecewakan.

*Perceived risk* mengacu pada kemungkinan bahwa perilaku konsumen dapat menyebabkan hasil yang tidak terduga, dan setidaknya beberapa hasil akan merugikan Bauer (1960) dalam Chang dan Hsiao (2011). Penelitian perilaku telah melakukan analisis yang ekstensif dari berbagai jenis risiko, termasuk risiko kinerja, risiko waktu, risiko kenyamanan, dan risiko informasi, dll. *Perceived risk* berarti pengorbanan manfaat yang ada pada individu dan akan menurunkan nilai yang dirasakan (*perceived value*). Naumann, (1995) dalam Chang dan Hsiao, (2011) menunjukkan bahwa *perceived risk* meliputi biaya transaksi dan risiko. Sebagai akibatnya, *perceived sacrifice* ke dalam dua faktor utama *perceived risk* dan *perceived price*.

Hasil penelitian Riki Surianto dan Rahmanita (2014) berjudul “Analisis Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*, *Perceived Price*, dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada Produk SMARTPHONE di Batam yang menunjukkan terhadap pengaruh signifikan persepsi risiko terhadap timbulnya persepsi nilai. Namun ditemukan hasil yang berbeda dalam penelitian Cing-Fen Tsai & Ya-Hui Wang (2014) berjudul “*The Relationship Between Brand Image and Purchase Intentio: Evidence From Award Winning Mutual*” yang menunjukkan tidak ada pengaruh *perceived risk* terhadap *perceived value* yang pada akhirnya akan mempengaruhi *purchase intention*.

Zeithaml dan Bitner (1996) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk atau

jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah didapat. Nilai adalah ikatan yang kuat pada persepsi konsumen atas manfaat yang diterima dengan biaya dalam kaitannya dengan sejumlah uang, waktu, dan usaha. Dalam proses perusahaan penciptaan dan penghantaran nilai ke konsumen ada 3 tahap memilih nilai, menyediakan nilai, mengkomunikasikan nilai Agung Utama (2013).

Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa orang biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat biasanya berdasarkan pada apa yang mereka ketahui, pengalaman sebelumnya, atau keadaan yang hendaknya ada (harapan). Apa yang diterima sangat bervariasi diantara konsumen, misalnya ada yang menginginkan jumlah, sebagian menginginkan kualitas dan lainnya menginginkan kenyamanan.

Konsep nilai pelanggan dari Woodruff (1997) adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja produk dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen. Sebuah nilai dianggap sebagai bukan nilai kecuali apabila hal itu telah dirasakan menjadi satu. Tidak peduli seberapa nyata sebuah nilai akan dianggap bukan nilai hingga nilai telah dirasakan (Bono & Heller, 2006).

*Perceived value* didasarkan pada evaluasi konsumen terhadap produk dan jasa. Konsumen menekankan bahwa keuntungan yang diterima dari suatu produk atau jasa merupakan komponen yang terpenting dalam *value*. *Value* juga merupakan kualitas yang diterima konsumen sesuai dengan harga yang

dibayarkan (Zeithaml, 1988). *Customer repurchase intension* juga sering ditentukan oleh *perceived value* (Dodds et al., 1991; Cronin et al., 2000).

Hasil penelitian Dassy Christiani Setyaputri (2012) berjudul “Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intension* ( Studi pada Sushi Tei Plaza Indonesia)” yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Namun penelitian Zeinab Piri dan Fereshteh Lotfizadeh (2015) berjudul “*Investigation of the Influence of Perceived Quality, Price and Risk on Perceived Product Value for Mobile Consumers*” yang menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan *perceived value* terhadap *repurchase intension*.

PT. Nutricia Indonesia Sejahtera adalah perusahaan terkemuka di Indonesia dengan pertumbuhan sangat cepat yang bergerak khusus di bidang nutrisi bayi dan balita yang premium dan inovatif. Susu formula Bebelac posisinya berada di *market challenger*. Bebelac merupakan pesaing bagi produsen susu lainnya, keberadaannya bukan sebagai “*innovate*” produk tapi merupakan “*new comer*” di pasaran. Bebelac merupakan salah satu merek susu balita terkenal yang ada di Indonesia. Bebelac berada di bawah naungan PT. Nutricia Indonesia Sejahtera. Beberapa produk susu formula yang beredar di Indonesia antara lain, SGM, Dancow, Bebelac, Susu Bendera, dan lain – lain.

Dapat dilihat selama kurung waktu 5 tahun produk susu formula Bebelac secara garis besar selalu menempati posisi tiga dalam Top Brand susu formula di Indonesia sebesar 11,0 % pada tahun 2016 akan tetapi

pencapaian paling tinggi terjadi pada tahun 2015 dengan 14,9 % yang dimana menempati posisi 2 di Top Brand. Sedangkan susu formula SGM selalu menjadi Top Brand selama 5 tahun pada tahun 2016 sebesar 34.5%. Disusul dengan produk susu Dancow di posisi dua dengan persentase pada tahun 2016 sebesar 14,0%. Selain ketiga merek susu formula tersebut masih ada produk susu formula yaitu Susu Bendera 123 dan Lactogen yang selalu mengikuti dari belakang.

**Tabel 1  
Data Top Brand Susu Formula 2012 - 2016**

MEREK	2012	2013	2014	2015	2016
SGM	34,9%	32,1%	31,4%	31.8%	34.5%
Dancow	15,0%	18,7%	21,9%	13.9%	14.0%
Bebelac	11,6%	12,9%	13,2%	14.9%	11.0%
Susu Bendera 123	9,1%	10,6%	7,8%	10.0%	6.3%
Lactogen	7,5%	5,2%	4,7%	10.9%	9.8%

Sumber : (<http://www.topbrand-award.com>)

Dengan soundtrack *you are my everything* dan tagline *everyone is a star* Bebelac mencoba membangun persepsi bahwa sang anak kelak akan sukses dan menjadi bintang apabila mengkonsumsi susu ini. Melibatkan sisi emosional merupakan salah satu andalan Bebelac untuk menarik perhatian target pasar. Selain itu merek – merek susu formula Bebelac selalu menempati di setiap display toko baik itu swalayan besar/kecil, toko – toko. Konsumen selalu bisa menemukan merek susu formula Bebelac dimana saja. Selain itu, dari data Top Brand susu formula yang mana data tersebut menunjukkan produk yang baik, produk yang diketahui, dan produk yang dibeli dapat diambil kesimpulan bahwa produk susu formula Bebelac

mengalami penurunan menjadi 11,0% pada tahun 2016 walaupun pada tahun sebelumnya mengalami kenaikan yang bertahap tiap tahun tetapi pada tahun 2016 mengalami penurunan, itu menunjukan keinginan pembelian ulang konsumen terhadap susu formula Bebelac mengalami pemurunan pada tahun 2016.

Perbandingan harga susu formula usia 6 - 12 bulan untuk Bebelac dengan harga termurah untuk ukuran 400 gram dengan harga Rp 55.000,00 sementara ukuran paling besar yaitu 1800 gram berkisar Rp 227.500,00. Dancow 200 gr dengan harga Rp 13.500,00 sementara untuk ukuran 800 gr dengan harga Rp 65.500,00. SGM untuk ukuran 200 gr dengan harga Rp 27.500,00 sedangkan ukuran 1000 gr dengan harga Rp 85.500,00. Dari perbandingan harga susu formula dapat dikatakan harga susu Bebelac cukup mahal dari pada harga susu formula lainnya dan dapat menjadi faktor yang menyebabkan susu formula Bebelac menempati posisi 3 dalam Top Brand.

**Tabel 2**  
**Perbandingan Harga Susu Formula**

NO	JENIS	USIA	BERAT	HARGA
1	Bebelac 3 Madu	6 – 12 Bulan	1800 gr	Rp 227.500,00
2	Bebelac 3 Madu	6 – 12 Bulan	400 gr	Rp 55.000,00
3	Bebelac 3 Madu	6 – 12 Bulan	800 gr	Rp 104.000,00
4	Bebelac 3 Vanila	6 – 12 Bulan	1800 gr	Rp 227.500,00
5	Bebelac 3 Vanila	6 – 12 Bulan	400 gr	Rp 55.000,00
6	Bebelac 3 Vanila	6 – 12 Bulan	800 gr	Rp 104.000,00
7	Dancow 2 Denstar	6 – 12 Bulan	800 gr	Rp 65.500,00
8	Dancow 2 Rasa Madu	6 – 12 Bulan	400 gr	Rp 31.000,00
9	Dancow 2 Madu	6 – 12 Bulan	200 gr	Rp 16.000,00
10	Dancow 2 Vanila	6 – 12 Bulan	800 gr	Rp 60.500,00
11	Dancow Cokelat	6 – 12 Bulan	200 gr	Rp 13.500,00
12	SGM Soya 1	6 – 12 Bulan	200 gr	Rp 27.500,00
13	SGM Susu Anak Soya 2	6 – 12 Bulan	400 gr	Rp 60.204,00
14	SGM Ananda Presinutri 2	6 – 12 Bulan	1000 gr	Rp 85.500,00

15	SGM Ananda Presinutri Soya 2 susu kedelai	6 – 12 Bulan	400 gr	Rp 51.000,00
16	SGM Ananda Soya	6 – 12 Bulan	400 gr	Rp 58.000,00

Sumber : <http://infoharga-harga.blogspot.co.id>

Produk susu Bebelac menggunakan warna kuning emas pada kemasannya adalah simbol balita-balita yang cerdas, aktif dan kreatif dan hal tersebut yang menjadi ciri khas dari Bebelac dan mudah diketahui konsumen, tetapi banyak produk susu formula lainnya yang menggunakan atau mengikuti produk susu formula yang sudah menjadi *market leader* atau menguasai pangsa pasar susu formula seperti Bebelac. Ada produk susu formula yang sejenis menggunakan nama yang sama seperti “Bebi Luck” yang dimana akan mempengaruhi persepsi konsumen terdapat merek susu Bebelac itu sendiri.

Pada tabel 1. menunjukkan bahwa pertumbuhan merek susu formula Bebelac mengalami penurunan pada tahun 2016 sebesar 3,9% menjadi 11,0%. Menurunnya Top Brand Index secara tidak langsung akan mempengaruhi terhadap *brand equity* susu formula Bebelac. Apabila penurunan tersebut diabaikan oleh perusahaan lambat laun posisi susu formula Bebelac akan digantikan oleh susu formula lainnya. Oleh karena itu, *brand equity* perlu dibangun dan dikelola dengan baik.

Banyaknya variasi susu formula yang ada di pasaran menyebabkan persaingan yang terus meningkat dan pesatnya perkembangan teknologi juga mempengaruhi proses penanaman nilai pada persepsi konsumen. Pandangan konsumen terhadap susu Bebelac mencerminkan manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan dari susu Bebelac itu semua dapat dilihat dari

data Top Brand yang dimana selalu mengalami kenaikan tetapi pada tahun 2016 mengalami penurunan yang disebabkan beberapa faktor seperti persepsi konsumen terhadap pertumbuhan anak akibat mengkonsumsi susu formula dan kurangnya pemahaman pemilihan susu formula yang sesuai dengan pertumbuhan anak.

Ada beberapa respon yang disampaikan konsumen terhadap susu Bebelac seperti setelah minum susu Bebelac menimbulkan muntah, mencret, dan menurunkan nafsu makan. *ibuhamil.com*. karena kurangnya pemahaman konsumen terhadap pemilihan susu formula yang benar dapat menyebabkan menurunnya keinginan pembelian ulang susu Bebelac yang dimana pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 3,9%. Konsumen khawatir produk tidak berfungsi dengan baik, khawatir produk merusak kesehatan dan keamanannya, atau khawatir apakah produk yang didapatkannya sepadan dengan uang yang dibelanjakannya (Wulandari, 2012).

Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) telah menetapkan bahwa susu formula bayi bukan produk komersial yang steril dan dapat memicu obesitas serta tambahan nutrisi berupa asam lemak yang sulit dicerna bayi usia di bawah 6 bulan. WHO merekomendasikan para ibu untuk menyusui secara ekslusif selama 6 bulan, melanjutkannya dengan pemberian Makanan Pendamping ASI (MP-ASI) dari bahan-bahan lokal yang kaya nutrisi sambil tetap memberikan ASI/ menyusui sampai anak berusia 2 tahun atau lebih (*World Health Assembly Resolution*, 2001). Berikut tabel mengenai risiko pemberian susu formula.

**Tabel 3.**  
**Resiko Memberikan Susu Formula**

Penyakit	Resiko
<b>Alergi, eczema</b>	2-7 kali
<b>Infeksi Saluran Kencing</b>	2.6 – 5.5 kali
<b>Radang perut (Inflammatory bowel disease)</b>	1.5-1.9 kali
<b>Diabetes tipe 1</b>	2.4 kali
<b>Gastroenteritis</b>	3 kali
<b>Hodgkin's lymphoma</b>	1.8—6.7 kali
<b>Otitis media</b>	2.4 kali
<b>Haemophilus influenzae meningitis</b>	3.8 kali
<b>Necrotizing enterocolitis</b>	6-10 kali
<b>Pneumonia</b>	1.7-5 kali
<b>Respiratory syncytial virus infection</b>	3.9 kali
<b>Sepsis</b>	2.1 kali
<b>Sindrom Kematian Bayi Mendadak (Sudden infant death syndrome)</b>	2 kali
<b>Obesitas</b>	25%
<b>Infeksi Telinga yang berulang</b>	60%
<b>Leukemia</b>	30%
<b>Diare</b>	100%
<b>Infeksi pernapasan (seperti asma)</b>	250%

(sumber: *International Baby Food Action Network & Association of Family Physicians*)

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2009) yang berjudul Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keamanan Pangan Susu Formula Dengan Adanya Isu Bakteri *Enterobacter sakazakii* Di Kecamatan Tanah Sareal Bogor, menyimpulkan adanya hubungan karakteristik responden, yaitu orang tua terutama kaum ibu dengan persepsi konsumen terhadap keamanan pangan pada susu formula adanya Bakteri *Enterobacter sakazakii* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000. Responden mempunyai penilaian bahwa mereka terpengaruh dengan adanya isu ini. Namun mereka

tetap mengkonsumsi salah satunya susu Bebelac, karena mereka belum tahu pasti merek susu apa saja yang telah terkontaminasi bakteri.

Selain itu, ada juga informasi yang berhasil dihimpun, produk susu formula ini menggunakan merek dagang mirip produk susu formula terkenal Bebelac. Produk makanan bayi pendamping ASI (MP-ASI) ini menggunakan nama “Bebi Luck”. Produk tersebut terbukti secara uji laboratorium mengandung bakteri ecoli serta bakteri coliform melebihi ambang batas. *Hastagnews.com*. Karena berita tersebut berdampak pada produk susu Bebelac mengalami penurunan baik itu penjualan maupun minat konsumen.

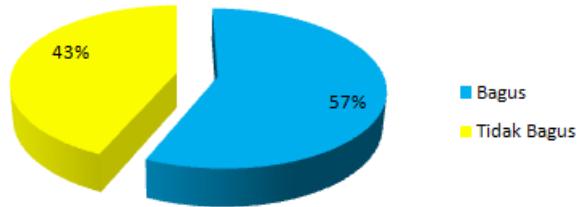
Fenomena tersebut sesuai dengan pra survei yang dilakukan terhadap 30 konsumen susu formula Bebelac di Yogyakarta sebagai berikut:



**Gambar 1. Hasil Pra Survei tentang Persepsi Harga**

Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa konsumen yang menyatakan setuju tentang harga susu formula Bebelac murah sebanyak 19 orang (63%) dan konsumen yang menyatakan tidak setuju tentang harga susu formula Bebelac murah sebanyak 11 orang (37%).

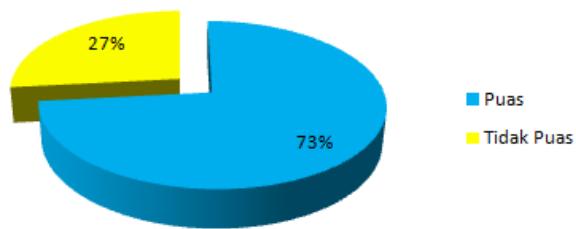
## **PERSEPSI MEREK**



**Gambar 2. Hasil Pra Survei tentang Persepsi Merek**

Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa konsumen yang menyatakan susu formula Bebelac merupakan merek yang bagus sebanyak 17 orang (57%) dan konsumen yang menyatakan susu formula Bebelac merupakan merek yang tidak bagus sebanyak 11 orang (43%).

## **PERSEPSI NILAI**



**Gambar 3. Hasil Pra Survei tentang Persepsi Nilai**

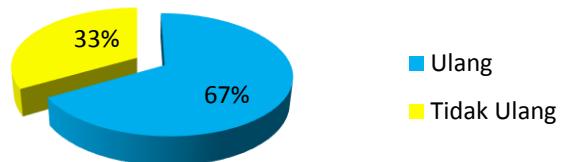
Berdasarkan gambar 3 diketahui bahwa konsumen yang menyatakan puas terhadap nilai yang dirasakan dari susu formula Bebelac sebanyak 22 orang (73%) dan konsumen yang menyatakan menyatakan tidak puas terhadap nilai yang dirasakan dari susu formula Bebelac sebanyak 8 orang (27%).



**Gambar 4. Hasil Pra Survei tentang Persepsi Risiko**

Berdasarkan gambar 4 diketahui bahwa konsumen yang menyatakan tidak ada dampak yang dirasakan dari susu formula Bebelac sebanyak 25 orang (83%) dan konsumen yang menyatakan menyatakan ada dampak yang dirasakan dari susu formula Bebelac sebanyak 5 orang (17%).

### Minat Pembelian Ulang



**Gambar 5. Hasil Pra Survei tentang Minat Pembelian Ulang**

Berdasarkan gambar 5 diketahui bahwa konsumen yang menyatakan konsumen yang ingin melakukan pembelian ulang susu formula Bebelac sebanyak 20 orang (67%) dan konsumen yang menyatakan menyatakan tidak ingin melakukan pembelian ulang susu formula Bebelac sebanyak 10 orang (33%).

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Merek, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Persepsi Nilai ( Studi pada Konsumen Susu Formula Bebelac di Yogyakarta). Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Ike Kusdyah (2012) yang berjudul yang melakukan penelitian tentang Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan di Surabaya. Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya terletak pada objek dan tempat penelitian, dimana pada penelitian Ike Kusdyah (2012) dilakukan di Surabaya dengan menggunakan objek Ersa Clinic Kesehatan, sedangkan pada penelitian ini menambahkan variabel persepsi risiko dan dilakukan di Yogyakarta dengan menggunakan objek susu formula Bebelac.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Pada Top Brand Index tahun 2016 produk susu Bebelac mengalami penurunan sebesar 3,9 % berbeda dengan tahun – tahun sebelumnya yang selalu mengalami kenaikan.
2. Harga susu Bebelac relatif lebih mahal dari pada susu formula SGM dan Dancow mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

3. Munculnya beberapa merek susu formula yang sama dari segi warna maupun nama mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek susu Bebelac.
4. Kurangnya pemahaman konsumen mengenai nilai manfaat dan pemilihan susu formula Bebelac yang sesuai mempengaruhi beli ulang.
5. Adanya pernyataan produk susu formula Bebelac mengandung bakteri *Enterobacter sakazakii*
6. Produk susu formula yang tidak steril dapat mempengaruhi pertumbuhan anak.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Merek, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Persepsi Nilai (Studi pada Konsumen Susu Formula Bebelac di Yogyakarta).” Peneliti mencoba mengaitkan pengaruh persepsi harga, persepsi merek, dan persepsi risiko terhadap minat pembelian ulang susu formula Bebelac di Yogyakarta melalui persepsi nilai.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga, persepsi merek, dan persepsi resiko terhadap persepsi nilai?
2. Bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap minat pembelian ulang?

3. Bagaimana pengaruh persepsi harga, persepsi merek, dan persepsi resiko terhadap minat pembelian ulang melalui persepsi nilai?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh persepsi harga, persepsi merek, dan persepsi resiko terhadap persepsi nilai.
2. Mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap minat pembelian ulang.
3. Mengetahui pengaruh persepsi harga, persepsi merek, dan persepsi resiko terhadap minat pembelian ulang melalui persepsi nilai.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh persepsi harga, persepsi merek, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian susu formula melalui persepsi nilai. Serta memperkaya khasanah penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian berikutnya.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dalam implementasi atas teori

yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

b. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Minat Pembelian Ulang**

Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk (Nurhayati dan Murti, 2004). Minat pembelian ulang juga dapat berarti kemungkinan untuk menggunakan penyedia jasa yang sama di masa depan yang merupakan perwujudan sikap loyal dan komitmen konsumen terhadap merek (Holloway, 2003).

Zeithaml (2003) disisi lain mendefinisikan konsep minat pembelian ulang atau disebut juga dengan *repurchase intentions* sebagai konsekuensi positif dari kepuasan konsumen yang mengarah ke loyalitas konsumen yang membuat konsumen rela untuk membeli kembali bahkan melakukan promosi *word-of-mouth* akan produk atau jasa tertentu secara suka rela. Pemasar pada umumnya menginginkan pelanggan yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya.

Menurut Hellier et all (2003) minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa

tersebut dan kecenderungan dilakukan secara berkala. Akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek yang sama. Merek yang kuat akan menyebabkan konsumen akan selalu ingat akan merek tersebut. Dengan pengalaman yang konsumen peroleh dari suatu produk dengan merek tertentu akan menimbulkan kesan positif terhadap produk tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian ulang (Hellier *et all*, 2003).

Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Hellier *et.al* (2003) menyatakan bahwa *repurchase intention* (pembelian ulang) merupakan penilaian individu yang berkaitan dengan membeli ulang pada sebuah layanan atau sebuah produk pada satu perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan keadaan dan situasi mereka. Niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah konsekuensi positif dari kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dimana konsumen rela membayar dengan harga premium, promosi *word of mouth* akan produk atau jasa tertentu (Zeithamal, 1996). Zboja dan Voorhees (2006) mengemukakan bahwa niat pembelian ulang dan loyalitas hampir sama. Jika sikap loyal merupakan komitmen konsumen terhadap merek maka niat pembelian ulang adalah kemungkinan untuk

menggunakan produk yang samadan membelinya di tempat yang sama di masa depan.

Minat konsumen adalah keinginan yang timbul dari proses pengaktifan ingatan sebagai sebuah rencana yang tersimpan keinginan konsumen untuk membeli ulang suatu produk berdasarkan berdasarkan pada kepercayaan dan nilai yang berkaitan dengan tindakan membeli atau menggunakan produk tersebut. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa akan datang. Hal ini didukung oleh pernyataan Anoraga (2000) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang -barang dan jasa - jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan kegiatan tersebut (Swastha, 1994). Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan

oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Zeithalm et al (1996) menekankan bahwa pentingnya mengukur minat beli kembali (*future intention*) pelanggan untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia / meninggalkan suatu barang / jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang / jasa yang telah dibelinya, akan berpikir untuk membeli ulang kembali barang / jasa tersebut. Pembelian yang berulang akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu barang / jasa (Band, 1991).

### **b. Mengukur Minat Pembelian Ulang**

Sari et al (2013) dalam Susanti, a., dkk (2016) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator untuk mengukur minat pembelian ulang, yaitu

- 1) Minat repeat order

Terjadi apabila konsumen merespon positif terhadap produk sehingga mereka akan melakukan pembelian secara terus – menerus terhadap produk yang menarik perhatian.

2) Minat preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

3) Minat eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **2. Persepsi Harga**

### **a. Pengertian Persepsi Harga**

Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008). Harga adalah *Service as a signal of quality* (Hawkins, Best & Coney, 1995; Schiffman & Kanuk, 1994) dalam Dewa (2009). Hal ini akan terjadi apabila :

- 1) Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas.
- 2) Ketika kualitas yang konsumen ketahui/ rasakan (*real perceived quality*) berbeda-beda diantara para pesaing.
- 3) Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objectif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko (Mowen, 1993).

Menurut Stanton (1994) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Paul Peter dan Jerry Olson (2000: 228) menyatakan: Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk, yaitu (Lamb, Hair, McDaniel, 2001) :

- 1) Menentukan tujuan penetapan harga.
- 2) Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.

- 3) Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
- 4) Menyesuaikan harga dasar dengan teknik penetapan harga.

Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu (Fandy Tjiptono,2008:152) :

- 1) Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi, yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Sedangkan menurut Tjiptono (2008), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

### 1) Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

### 2) Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

### 3) Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

### 4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri tertentu yang produknya terstandardisasi. Tujuan

stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Biong (1993) dalam Dewa (2009) mengutarakan bahwa produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian.

Kotler (2006) mengatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), maksimalisasi pertumbuhan pernjualan, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga uang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen merepresentasikan produk A harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap “*perceived quality* dan *perceived sacrifice*”, artinya konsumen

mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal. *Perceived price* yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Zeithmal, 1988).

Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau. Sementara itu Sweeney, Soutar dan Johnson (2001) menjelaskan bahwa faktor-faktor seperti kualitas, tanggapan emosi, harga dan status sosial merupakan dimensi dari *perceived value*. Kualitas dilihat dari beberapa aspek produk tersebut dibuat, sedangkan tanggapan emosi lebih berkaitan perasaan konsumen setelah membeli suatu produk. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya (Sweeney,et.al, 2001). Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang

dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Di perkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Dodds (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

### c. Mengukur Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Yuwan Soelistio (2016) ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang termurah hingga yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen dapat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan

Kesesuaian harga dengan kualitas produk harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena mereka

melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitas produknya baik.

3) Daya saing harga

Daya saing harga konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

### **3. Persepsi Merek**

#### **a. Pengertian Persepsi Merek**

Merek memainkan peranan yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen dan mengidentifikasi kondisi dalam proses tersebut (Cravens & Nigel, 2003). Peranan merek terhadap kualitas produk atau jasa adalah merek bukan hanya sebuah simbol, namun merek dapat juga

memberikan arti bahwa produk tersebut mempunyai nilai atau kualitas tertentu (Pepadri, 2002). Merek adalah sebuah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan suatu produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam sebuah produk atau kemasannya, tetapi apa yang ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya.

Pada perkembangan selanjutnya merek adalah sebuah nama yang dianggap mewakili sebuah obyek, dianggap sebagai sebuah simbol kemudian menjadi *image*. Pada akhirnya merek bukan apa yang dibuat di pabrik, tercetak di sebuah kemasan atau apa yang diinginkan oleh pemasar, tetapi apa yang ada di dalam pikiran konsumen (Susanto, 2008). Merek tidak lagi berarti kualitas dan resiko, melainkan salah satu aset terpenting yang harus dimiliki oleh perusahaan (Sondoh *et al.*, 2007). Perusahaan dalam hal ini adalah para pemasar, harus dapat menempatkan merek dengan jelas dalam pikiran konsumen, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat (Kotler, 2008:282).

Merek adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain. Memang berdasarkan definisi diatas, fungsi merek hanya untuk mengidentifikasi serta

membedakan suatu produk dari produk lain. Kenapa perlu merek? Keberadaan merek bermanfaat bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membentuk perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

### **b. Manfaat Merek**

Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam tiga hal yaitu :

- 1) pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- 2) meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya.
- 3) meningkatnya inovasi-inovasi produk baru karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

Bagi penjual, merek bermanfaat dalam empat hal yaitu:

- 1) memudahkan penjual, mengolah pesanan dan menelusuri masalah -masalah yang timbul.
- 2) memberikan perlindungan hukuman atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- 3) memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- 4) membantu penjual melakukan segmentasi pasar (Simamora, 2002 :3).

Ekuitas merek adalah seperangkat alat dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa yang baik pada perusahaan maupun pelanggan. Ekuitas merek juga berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, mutu merek yang diyakini asosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiba lain seperti hak paten, merek dagang dan hubungan alasan industri (Durianto dan Sitinjak, 2001:4). 5 level sikap pelanggan terhadap merek dari yang terhadap merek dari yang terendah sampai yang tertinggi adalah :

- 1) Pelanggan akan mengganti merek, terutama untuk alasan harga, tidak ada kesetiaan merek.
- 2) Pelanggan puas tidak ada dasar untuk berganti merek.
- 3) Pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti merek
- 4) Pelanggan menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman
- 5) Pelanggan terikat kepada mereka itu.

Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keunggulan kompetitif

- 1) Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek yang tinggi.

2) Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.

Unsur-unsur ekuitas merek adalah kesadaran merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan pedoman merek berupa identitas merek, posisi merek, dan sebagainya. Untuk itu persepsi merek dibentuk oleh pengalaman fungsional (misalnya kecepatan, kualitas, keandalan, kemudahan penggunaan) serta pengalaman emosional yaitu membuat saya merasa lebih baik, meningkatkan kinerja saya, membuat hidup saya atau pekerjaan yang lebih memuaskan atau lebih mudah perusahaan asosiasi pelanggan dengan produk dan perusahaan. Merek pengalaman dan persepsi yang berkembang dari waktu ke waktu melalui berbagai sumber, yaitu sebelumnya pengalaman dengan merek, Interaksi dengan penjualan, layanan pelanggan, dan karyawan lainnya, rekomendasi dari teman dan kolega tinjauan dari sumber terpercaya, periklanan (Simamora, 2003 : 20).

### c. Mengukur Persepsi Merek

Peran merek terhadap kualitas produk dan jasa adalah merek bukan hanya sebuah simbol, namun merek dapat juga memberikan arti bahwa produk tersebut mempunyai nilai atau kualitas tertentu

(Pepadri, 2002). Menurut Susanto, (2006) dalam Ike Kusdiyah (2012) persepsi merek diukur dengan indikator :

- 1) Bangga
- 2) *Prestige*
- 3) Rasa aman
- 4) Kualitas layanan / produk tinggi

#### **4. Persepsi Nilai**

##### **a. Pengertian Persepsi Nilai**

Pengertian tentang nilai pelanggan sangat luas dan berbeda-beda tergantung dari sisi mana kita melihatnya. Misalnya nilai pelanggan akan dinilai berbeda berdasarkan produk yang dinilai. Penilaian pelanggan tentang deterjen tentu saja berbeda dengan penilaian tentang mobil (Zeithaml 1988). Zeithaml (1988) juga mendefinisikan bahwa nilai pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Nilai bagi pelanggan (*customer value*) merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2001) dalam memilih produk dan jasa pada kualitas dan kepuasan, konsumen juga mengevaluasi nilai yang dirasakannya (*perceived value*).

Zeithaml dan Bitner (1996) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan

suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah didapat. Nilai adalah ikatan yang kuat pada persepsi konsumen atas manfaat yang diterima dengan biaya dalam kaitannya dengan sejumlah uang, waktu, dan usaha. Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa orang biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat biasanya berdasarkan pada apa yang mereka ketahui, pengalaman sebelumnya, atau keadaan yang hendaknya ada (harapan). Apa yang diterima sangat bervariasi diantara konsumen, misalnya ada yang menginginkan jumlah, sebagian menginginkan kualitas dan lainnya menginginkan kenyamanan.

Konsep nilai pelanggan dari Woodruff (1997) adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja produk dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen. Secara hierarki dibagi menjadi tingkatan sebagai berikut :

- 1) Atribut produk atau jasa (*product attribute*) sebagai dasar hierarki yaitu pelanggan belajar berfikir tentang produk atau jasa sebagai rangkaian dari atribut dan kinerja atribut;
- 2) Konsekuensi produk dan jasa (*product consequences*), konsekuensi yang diinginkan oleh pelanggan ketika informan membeli dan menggunakan produk;

3) Maksud dan tujuan pelanggan (*consumer goals and purposes*), adalah maksud dan tujuan pelanggan yang dicapai melalui konsekuensi tertentu dari penggunaan produk.

David Aaker (1996) menyatakan bahwa ada tiga nilai yang dijanjikan oleh sebuah merek, yaitu nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai ekspresi diri.

#### 1) Nilai Fungsional

Merupakan nilai yang berasal dari atribut produk yang langsung memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen. Bila memiliki keunggulan fungsional, suatu merek dapat mendominasi kategori. Namun, keunggulan ini mudah ditiru dan dikalahkan oleh pesaing.

#### 2) Nilai Emosional

Bila konsumen memiliki perasaan yang positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional bagi konsumen. Nilai emosional yang diberikan oleh suatu merek berhubungan dengan perasaan yang ditimbulkan pada saat membeli atau menggunakan merek tersebut. Nilai emosional biasanya berkaitan dengan nilai fungsional. Bila suatu merek memiliki nilai fungsional yang baik maka dapat mempengaruhi nilai emosional terhadap konsumen. Pada saat banyak merek yang memiliki nilai fungsional sama saling bersaing maka suatu

merek menjadi lebih unggul dibandingkan dengan merek yang lain karena memiliki nilai emosional. Suatu merek terkadang bisa saja hanya menawarkan manfaat emosional.

Pada produk dengan diferensiasi rendah (*low differentiated product*), misalnya produk-produk yang mengarah ke komoditas, diferensiasi dapat dilakukan menggunakan manfaat emosional. Misalnya, Sariwangi yang adalah sebuah merek teh celup dari Unilever. Sariwangi terkenal dengan *tagline*-nya “Mari Bicara”. Sariwangi terlihat berusaha menciptakan ikatan emosional terhadap konsumennya melalui sebuah pengalaman. Pengalaman minum teh yang dapat menguatkan ikatan kebersamaan dalam kehidupan sosial dengan berkomunikasi. Sehingga, konsumen tidak hanya memperoleh khasiat dari minum teh tetapi juga memperoleh manfaat emosional berupa ikatan kebersamaan dalam hubungan sosial.

### 3) Nilai Ekspresi Diri

David Aaker (1996) mengatakan nilai ekspresi diri merupakan bagian dari nilai emosional. Perbedaan antara nilai emosional dengan nilai ekspresi diri adalah nilai emosional berkaitan dengan perasaan bahagia, nyaman, dan bangga. Sedangkan nilai ekspresi diri berkaitan dengan bagaimana perasaan seseorang mengenai dirinya di mata orang lain maupun diri orang itu sendiri. Nilai emosional berpusat pada diri sendiri

sedangkan nilai ekspresi diri berpusat pada publik. Nilai ekspresi diri berkaitan dengan bagaimana pandangan orang lain terhadap seseorang. Contohnya yaitu ekspresi diri yang “Ceria” yang diekspresikan oleh minuman Fanta. Sudhir & Taluktar (2004) dalam Harcar, *et al.* (2006) menyatakan bahwa persepsi nilai konsumen terhadap produk *private label* dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk *private label*. Terdapat 6 konsepsi yaitu keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, pengenalan, dan persepsi risiko untuk mengukur persepsi nilai konsumen terhadap produk *private label*. Dalam hal ini, nilai dari *private label* ditentukan oleh setidaknya enam faktor tersebut.

### b. Mengukur Persepsi Nilai

Menurut Sweeny dkk dalam Tjiptono (2011), nilai pelanggan terdiri dari tiga dimensi, yaitu :

- 1) *Emotional value*, utilitas yang bersal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- 2) *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
- 3) *Quality/performance value*, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Berdasarkan teori tentang persepsi nilai tersebut maka Menurut Sweeny dkk dalam Tjiptono (2011), variable persepsi nilai dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu *emotional value*, *social value*, *Quality/performance value*.

## 5. Persepsi Risiko

### a. Pengertian Persepsi Risiko

Persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai risiko yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang berkaitan dengan segala ketidakpastian dan segala konsekuensinya terhadap konsumen. Semakin mampu konsumen mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk tersebut maka akan semakin rendah persepsi risiko produk tersebut di mata konsumen. Sebaliknya, jika konsumen tidak dapat mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk maka akan semakin tinggi persepsi risiko produk tersebut di mata konsumen (Julianto, 2012: 46).

Dalam penelitian Raymond A. Bauer (Maciejewski, 2011: 282) menjelaskan bahwa setiap tindakan konsumen akan menghasilkan konsekuensi - konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan apapun yang dapat diperkirakan kepastiannya dan beberapa konsekuensi - konsekuensi diantaranya mungkin akan mengecewakan.

Peter dan Olson (2010: 73-74) mendefinisikan Persepsi risiko (*perceived risk*) merupakan konsekuensi negatif yang konsumen

ingin hindari ketika membeli atau menggunakan produk. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2010: 201-202) mendefinisikan persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dari keputusan pembelian mereka.

### **b. Mengukur Persepsi Risiko**

Schiffman dan Kanuk (2010: 202) dalam Imam Febri (2014) mengoperasionalisasikan konstruk persepsi risiko dalam lima dimensi risiko yaitu.

#### 1) Risiko psikologi (*psychological risk*)

Yaitu perasaan yang dirasakan, emosi, atau ego yang akan dirasakan oleh konsumen karena mengkonsumsi, membeli atau menggunakan suatu produk.

#### 2) Risiko keuangan (*financial risk*)

Yaitu kesulitan keuangan yang dihadapi konsumen setelah dia membeli suatu produk atau jasa.

#### 3) Risiko kinerja (*functional risk*)

Risiko karena produk tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen.

#### 4) Risiko fisik (*physical risk*)

Yaitu dampak negatif yang dirasakan konsumen karena menggunakan suatu produk atau jasa.

### 5) Risiko sosial (*social risk*)

Adalah persepsi konsumen mengenai pendapat terhadap dirinya dari orang-orang sekelilingnya.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel yang memiliki kesamaan dalam penelitian. Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel – variabel keinginan pembelian ulang adalah sebagai berikut :

No	Penulis	Judul	Varibel	Hasil
1	Ike Kusdyah (2012)	Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan ( Studi Kasus Erna Clinic Surabaya)	Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang	Persepsi harga dan merek memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keinginan pembelian ulang dimediasi oleh persepsi nilai yang diperoleh konsumen.
2	Cing-Fen Tsai & Ya-Hui Wang (2014)	The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention : Evidence From Award Winning Mutual	<i>Brand Image, Perceived Quality, Perceived Risk, Perceived Value, Purchase Intention</i>	Tidak ada pengaruh <i>perceived risk</i> terhadap <i>perceived value</i> . yang pada akhirnya akan mempengaruhi <i>purchase intention</i>
3	Zeinab Piri & Fereshteh Lotfizadeh (2015)	Investigation of the Influence of Perceived Quality, Price and	<i>Perceived Quality, Perceived Risk, Perceived Value,</i>	Adanya pengaruh signifikan antara <i>perceived risk</i> dengan <i>perceived</i>

		Risk on Perceived Product Value for Mobile Consumers	<i>Perceived Retative Price, Purchase Intention</i>	<i>value.</i>
4	Riki Surianto & Rahmanita (2014)	Analisis Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Risk, Perceived Price, dan Perceived Value terhadap Purchase Intention pada Produk SMARTPHONE di Batam	<i>Perceived Usefulness, Perceived Risk, Perceived Value, Perceived Price, Purchase Intention</i>	<i>Perceived risk berpengaruh signifikan terhadap perceived value</i>
5	Abdul F Silitonga & Lukiyana (2014)	Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Merek terhadap Keinginan Pembelian Ulang Produk dengan Persepsi Nilai sebagai Variabel Interverning pada ORIFLAME di Jakarta	Persepsi harga, persepsi merek, persepsi nilai, keinginan pembelian ulang	Persepsi harga dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keinginan pembelian ulang

### C. Kerangka Berpikir

#### *Hubungan persepsi harga terhadap persepsi nilai*

Persepsi harga adalah harga moneter nyata yang dibayar oleh konsumen ketika membeli produk, dan dapat dianggap sebagai pengorbanan keuangan. Ketika seorang konsumen harus mengorbankan uang, ini akan mempengaruhi Persepsi harga menurut Chang dan Hsiao (2011). Selain itu, harga dianggap memiliki pengaruh langsung pada Persepsi nilai. Hasil yang berpengaruh dan signifikan antara Persepsi

harga terhadap Persepsi nilai juga ditemukan pada penelitian Mukaiwa *et al.* (2013), Dobre *et al.* (2011), Lu dan Shiu (2009), Hsu *et al.* (2007), Aleksandra dan Borut (2007), Kim *et al.* (2007), Chu dan Lu (2007), Cengiz dan Kirkbir (2007), wu dan Hsing (2006), Agarwal Sanjeev dan Teas R. Kenneth (2004), Zhan Chen dan Alan J. Dubinsky (2003), Baker *et al.* (2002).

### ***Hubungan persepsi merek terhadap persepsi nilai***

Merek adalah sebuah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan suatu produk atau jasa dan menimbulkan arti psiko-logis atau asosiasi. Merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam sebuah produk atau kemasannya, tetapi apa yang ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya. Peranan merek terhadap kualitas produk atau jasa adalah merek bukan hanya sebuah simbol, namun merek dapat juga memberikan arti bahwa produk tersebut mempunyai nilai atau kualitas tertentu (Pepadri, 2002). Sehingga, persepsi merek dianggap memiliki pengaruh terhadap persepsi nilai. Hasil ini berpengaruh signifikan antara persepsi merek terhadap persepsi nilai yang ditemukan dalam penelitian Abdul F Silitonga dan Lukiyana (2014) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan persepsi merek terhadap persepsi nilai.

### ***Hubungan persepsi risiko terhadap persepsi nilai***

Persepsi risiko berarti pengorbanan manfaat yang ada pada individu dan akan menurunkan nilai yang dirasakan (*perceived value*).

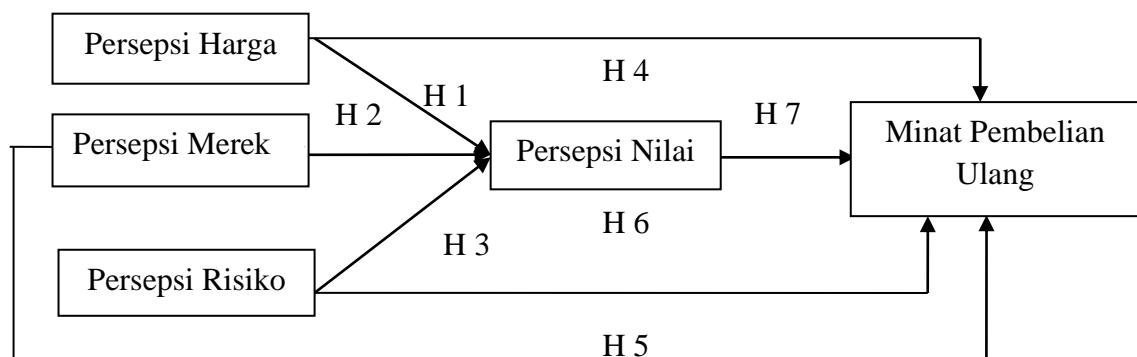
Naumann, (1995) dalam Chang dan Hsiao, (2011) menunjukkan bahwa persepsi risiko meliputi biaya transaksi dan risiko. Sebagai akibatnya, *perceived sacrifice* ke dalam dua faktor utama persepsi risiko dan persepsi nilai. Persepsi resiko mengacu pada kemungkinan bahwa perilaku konsumen dapat menyebabkan hasil yang tidak terduga, dan setidaknya beberapa hasil akan merugikan Bauer (1960) dalam Chang dan Hsiao (2011). Penelitian perilaku telah melakukan analisis yang ekstensif dari berbagai jenis risiko, termasuk risiko kinerja, risiko waktu, risiko kenyamanan, dan risiko informasi, dll Kaplan *et al*, (1974), Peter dan Tarpey Sr (1975), Murray dan Schlacter (1990), Dowling dan Stalin (1994) dalam Chang dan Hsiao (2011).

### ***Hubungan persepsi nilai terhadap Minat pembelian ulang***

Menurut (Kotler,2013), Nilai yang dipersepsikan pelanggan (*CPV-Customer perceived value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospectif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran dan alternatifnya. Nilai yang ada pada pelanggan bisa didefinisikan sebagai total manfaat atau kualitas dibagi harga. Nilai yang dipikirkan pelanggan atau *customer perceived value* adalah selisih antara evaluasi antara calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternative – alternative lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total ( *total customer value* ) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu.

Niat untuk membeli susu formula Bebelac menunjukkan kemungkinan yang sangat tinggi bahwa konsumen akan membeli ulang susu Bebelac. Persepsi nilai adalah mediator dalam model ini, persepsi nilai didefinisikan dalam penelitian ini sebagai berikut: pandangan konsumen dari susu Bebelac mencerminkan manfaat yang dirasakan dan pengorbanan dirasakan. Ini sejalan dengan penelitian Ike Kusdyah (2012), Abdul F Silitonga & Lukiyana (2014), dan Dassy Christiani Setyaputri (2012) yang menyatakan ada pengaruh signifikan persepsi nilai terhadap keinginan pembelian ulang.

#### D. Paradigma Penelitian



**Gambar 6. Paradigma Penelitian**

#### E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut.

H1 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai

H2 : Persepsi Merek berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai

H3 : Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai

H4 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian

Ulang

H5 : Persepsi Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian

Ulang

H6 : Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian

Ulang

H7 : Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian

Ulang

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini bersifat eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Saunders (2009: 140-141) penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan - hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa penelitian ini bermaksud untuk memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis sekaligus melakukan eksplanasi. Alasan utama pemilihan jenis penelitian eksplanatori ini untuk menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan yang ada dalam hipotesis tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada populasi yang besar, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini juga merupakan penelitian survei (Sugiyono, 2010: 12). Metode penelitian survei bertujuan untuk memperoleh data atau fakta - fakta yang tidak dapat diamati, keterangan masa lalu yang belum dicatat maupun dari sikap responden. Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner dengan tipe pertanyaan pada kuesioner adalah pertanyaan tertutup (*closed question*).

## **B. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni - Juli konsumen susu formula Bebelac di Yogyakarta.

## **C. Populasi dan Sampel**

### 1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Menurut Sugiyono (2008:115), Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen susu formula Bebelac di Yogyakarta.

### 2. Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin peneliti mengamati secara detail semua keseluruhan anggota populasi. Oleh karena itu peneliti akan meneliti dalam jumlah kecil yang sering disebut sampel. Dengan meneliti sampel, seorang peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasinya (Ferdinand,2006). Sedangkan menurut Sugiyono (2004) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Kriteria utama pemilihan sampel di dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli

(user) dari susu formula Bebelac yang telah melakukan pembelian ulang yang berada di Yogyakarta. Pengambilan data dilakukan di berbagai swalayan di Yogyakarta.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2011). Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono (1999) adalah: “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Sampel pada penelitian ini yaitu sebagai konsumen susu formula Bebelac di Yogyakarta. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai konsumen yang telah melakukan pembelian ulang susu formula Bebelac minimal 2 kali.

Menurut Widiyanto ( 2008) dalam penentuan sampel jika populasinya sangat banyak dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of Error yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil penghitungan di atas jumlah sampai yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 dibulatkan menjadi 97. Namun agar memudahkan penelitian maka menjadi 100 responden. Hasil sampel yang sesuai dengan persyaratan sebesar 100 sempel responden yang dapat diolah lanjut.

#### **D. Variabel dan Definisi Operasional**

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007 : 2). Variabel penelitian terdiri atas 3 macam, yaitu : *dependent variable* , *intervening variabel*, dan *independent variable*. Variabel - variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### **1. Variabel Bebas / *Independent Variabel (X)***

###### **a. Persepsi harga**

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Dalam penelitian ini, pernyataan untuk variabel persepsi harga merupakan pernyataan positif sehingga skor penilaian tertinggi adalah Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5 sedangkan skor terendah adalah Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1. Semakin tinggi kategori persepsi harga dalam penelitian ini semakin baik pula pengaruhnya terhadap minat pembelian ulang, hal ini dikarenakan responden sepakat dengan pernyataan tersebut.

**b. Persepsi Merek**

Peran merek terhadap kualitas produk dan jasa adalah merek bukan hanya sebuah simbol, namun merek dapat juga memberikan arti bahwa produk tersebut mempunyai nilai atau kualitas tertentu (Pepadri, 2002). Persepsi merek diukur dengan indikator menurut Susanto, (2006) :

- 1) Bangga
- 2) *Prestige*
- 3) Rasa aman
- 4) Kualitas layanan / produk tinggi

Semakin tinggi kategori persepsi merek dalam penelitian ini semakin baik pula pengaruhnya terhadap minat pembelian ulang, hal

ini dikarenakan responden tidak sependapat dengan pernyataan tersebut.

### c. Persepsi Risiko

Persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai risiko yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang berkaitan dengan segala ketidakpastian dan segala konsekuensinya terhadap konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) persepsi risiko diukur dengan indikator :

- 1) Risiko psikologi (*psychological risk*)
- 2) Risiko keuangan (*financial risk*)
- 3) Risiko kinerja (*functional risk*)
- 4) Risiko fisik (*physical risk*)
- 5) Risiko sosial (*social risk*)

Dalam penelitian ini, pernyataan untuk variabel persepsi risiko merupakan pernyataan negatif sehingga skor penilaian berlawanan dengan pernyataan positif, di dalam pernyataan positif skor tertinggi adalah Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5 dan skor terendah adalah Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1 sedangkan di dalam pernyataan negatif skor tertinggi adalah Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 5 dan skor terendah adalah Sangat Setuju (SS) dengan nilai 1. Semakin tinggi kategori persepsi risiko dalam penelitian ini semakin baik pula pengaruhnya terhadap minat

pembelian ulang, hal ini dikarenakan responden tidak sependapat dengan pernyataan tersebut.

## 2. Variabel Terikat / *Dependent Variabel* (Y)

### a. Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk (Nurhayati dan Murti, 2004). Sari et al (2013) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator untuk mengukur minat pembelian ulang, yaitu

- 1) Minat repeat order
- 2) Minat preferensial
- 3) Minat eksploratif

## 3. Variabel Mediasi / *Intervening Variabel* (M)

### a. Persepsi Nilai

Menurut Sweeny dkk dalam Tjiptono (2011), variable persepsi nilai dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu

- 1) *emotional value,*
- 2) *social value*
- 3) *Quality/performance value.*

Dalam penelitian ini, pernyataan untuk variabel persepsi harga merupakan pernyataan positif sehingga skor penilaian tertinggi adalah Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5 sedangkan skor terendah

adalah Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1. Semakin tinggi kategori persepsi harga dalam penelitian ini semakin baik pula pengaruhnya terhadap minat pembelian ulang, hal ini dikarenakan responden sepakat dengan pernyataan tersebut.

## **E. Data dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu:

a. Data Kuantitatif

Data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dibuat menjadi angka (*scoring*).

b. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari sumber pertama yang dikumpulkan secara khusus melalui wawancara, hasil pengisian kuesioner seta observasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti (Umar, 2000). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan sebelumnya yaitu konsumen yang melakukan keinginan pembelian ulang susu formula Bebelac di Kota Yogyakarta.

Penyebaran kuesioner direncanakan selama 6 hari dari jam 10.00 WIB sampai jam 16.00 WIB dengan cara langsung menemui responden.

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Kuesioner**

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden disebut juga angket. Kuesioner diisi saat peneliti datang sehingga pengisinya didampingi peneliti, bahkan peneliti bisa bertindak sebagai pembaca pertanyaan dan responden tinggal menjawab berdasarkan jawaban yang disediakan. Kuesioner bisa diisi sendiri oleh responden tanpa bantuan atau kehadiran pernulis kemudian hasilnya diberikan kepada peneliti untuk diberi skor. Jawaban yang dipakai biasanya sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Untuk itu peneliti memilih untuk memberikan jawaban yang terdiri dari :

- 1) Sangat Setuju : 5
- 2) Setuju : 4
- 3) Ragu-ragu : 3
- 4) Tidak Setuju : 2
- 5) Sangat tidak setuju : 1

## **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para responden penelitian. Penyusunan angket berdasar atas konstruk teoritik yang telah disusun sebelumnya.

**Tabel 4.**  
**Kisi – kisi instrumen penelitian**

No	Variabel	Indikator	No. Item
1	<b>Persepsi Harga, Kotler dan Armstrong (2008) dalam Yuwan Soelistio (2016)</b>	Keterjangkauan Harga	1,2,3
		Kesesuaian Harga dengan Kualitas	4,5
		Daya Saing Harga	6,7
		Kesesuaian Harga dengan Manfaat	8,9
2	<b>Persepsi Merek Susanto, (2006) dalam Ike Kusdyah (2012)</b>	Bangga	10,11
		Prestige	12,13
		Rasa aman	14,15
		Kualitas layanan	16,17
3	<b>Persepsi Risiko Schiffman dan Kanuk (2010), Wulandari (2012), Tsilos dan Heilman (2005) dalam Imam Febri (2014)</b>	Risiko Pesikologi	18,19
		Risiko Keuangan	20,21
		Risiko Kinerja	22,23
		Resiko Fisik	24,25
		Resiko Sosial	26,27
4	<b>Persepsi Nilai Sweeny dkk dalam Tjiptono ( 2011)</b>	<i>Emotional value</i>	28,29
		<i>Quality/performance</i>	30,31
		<i>Social Value</i>	32,33
5	<b>Minat pembelian ulang Sari et al (2013) dalam Susanti, a., dkk (2016)</b>	Minat repeat order	34,35
		Minat Preferensial	36,37
		Minat Eksploratif	38,39

## G. Uji Instrumen

Dalam bidang *measurement* (pengukuran) terdapat dua konsep besar yaitu validitas dan reliabilitas. Dengan menggunakan konsep ini peneliti akan menggunakan instrument instrument analisis lanjutan sebagai syarat agar dalam mengumpulkan data dapat diterima atau memenuhi syarat valid

(Ferdinand,2013). Pengertian uji validitas dan uji reliabilitas akan dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Uji Validitas

Kata “*valid*” mengandung arti yang sinonim dengan kata “*good*”.

Validity yang dimaksudkan ini adalah sebagai ”*to measure what should be measured*” yang artinya untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji vadilitas ini berhubungan dengan mengukur variabel dependen, maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas ini untuk mengukur valid atau tidak valid suatu instrumen di dalam kuisioner. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk (*Construct Validity*). Menurut Jack R. Fraenkel (dalam Siregar 2010:163) validitas konstruk merupakan yang terluas cakupannya dibanding dengan validitas lainnya, karena melibatkan banyak prosedur termasuk validitas isi dan validitas kriteria. Uji Validitas digunakan rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:  $r_{xy}$  = koefisien korelasi suatu butir/item

N = jumlah subyek

X = skor suatu butir/item

Y = skor total (Arikunto, 2005: 72)

Nilai  $r$  kemudian dikonsultasikan dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{kritis}$ ). Bila  $r_{hitung}$  dari rumus di atas lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka butir tersebut valid, dan sebaliknya.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Validitas**

	Correlation				
	1	2	3	4	5
HAR1	.755				
HAR2	.837				
HAR3	.729				
HAR4	.650				
HAR5	.810				
HAR6	.770				
HAR7	.747				
HAR8	.688				
HAR9	.617				
MER1		.644			
MER2		.636			
MER3		.873			
MER4		.867			
MER5		.697			
MER6		.894			
MER7		.904			
MER8		.878			
RIS1			.733		
RIS2			.744		
RIS3			.728		
RIS4			.730		
RIS5			.732		
RIS6			.742		
RIS7			.672		
RIS8			.753		
RIS9			.749		
RIS10			.730		
NIL1				.819	
NIL2				.722	
NIL3				.692	
NIL4				.771	
NIL5				.799	
NIL6				.845	
PEM1					.785
PEM2					.806
PEM3					.738
PEM4					.808
PEM5					.747
PEM6					.774

Berdasarkan hasil uji korelasi *Product Moment* diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil diatas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula *Cronbach alpha* (koefisien alfa cronbach), dimana secara umum dianggap reliable apabila nilai *alfa cronbach*-nya  $> 0,6$  (Hair *et al*, 2010). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	$>0,60$	0,892	Reliabel
Persepsi Merek	$>0,60$	0,921	Reliabel
Persepsi Risiko	$>0,60$	0,903	Reliabel
Persepsi Nilai	$>0,60$	0,865	Reliabel
Minat Pembelian ulang	$>0,60$	0,867	Reliabel

Sumber: Data Primer 2017

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua

item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS Statistics 16.0 for windows*, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2011: 48).

## **H. Teknik Anaisis Data**

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut :

### **1. Analisis Deskriprif**

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang terkumpul selama penelitian berlangsung dengan mendeskripsikan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono,2009).

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari masyarakat di Yogyakarta, usia, pekerjaan, penghasilan, jenis kelamin, dan memiliki dan menggunakan susu Bebelac serta pernah menggunakan produk *susu Bebelac*.

- b. Penelitian ini memiliki empat data yaitu data variabel persepsi harga, persepsi merek, persepsi resiko, persepsi nilai, dan minat pembelian ulang. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me) dan Standar Deviasi (SD).
- c. Berdasar kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden menggunakan pengkategorian data sebagai berikut :
- 1) Tinggi =  $X \geq M + SD$
  - 2) Sedang =  $M - SD \leq X < M + SD$
  - 3) Rendah =  $X < M - SD$

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dikumpulan dan diolah dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala likert.

## 2. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Metode analisis data penelitian ini adalah SEM. Alasan menggunakan SEM, pertimbangan bahwa hubungan kausal yang dirumuskan dalam penelitian ini menggunakan model yang tidak sederhana yang berperan ganda seperti kepuasan pelanggan. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditetapkan dengan menggunakan data sampel yang diperoleh.

Data yang diperoleh dan responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian melalui kuesioner yang disebarluaskan, akan dianalisis dengan menggunakan SEM berdasarkan program AMOS. Program AMOS menunjukkan pengukuran masalah yang struktural, dan digunakan untuk menguji model hipotesis. Hal ini disebabkan adanya kemampuan untuk memperkirakan koefisien yang diketahui dari persamaan linier struktural, mengakomodasi model yang merupakan variabel laten, mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen, mengakomodasi peringatan timbal balik simultan dan saling ketergantungan. Hair et. al (1998) mengajukan tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 tahapan yaitu:

- a. Pengembangan model secara teoritis
- b. Menyusun diagram jalur
- c. Konversi diagram jalur ke dalam persamaan struktural
- d. Memilih matrik input untuk analisis data
- e. Menilai identifikasi model struktural
- f. Menilai kriteria *Goodness-of-Fit*
- g. Interpretasi dan modifikasi model

## I. Uji Hipotesis

*Structural Equation Modeling* memiliki karakteristik utama yang membedakannya dengan teknik analisis multivariat lainnya. Pada SEM terdapat estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*). SEM juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya

tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*). SEM digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Pola hubungan antar variabel yang akan diteliti merupakan hubungan sebab akibat dari satu atau beberapa variabel independen pada satu atau beberapa variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat beberapa bentuk hubungan/persamaan (hipotesis) yang akan diuji, yaitu sebagai berikut.

H1 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai

H2 : Persepsi Merek berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai

H3 : Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai

H4 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang

H5 : Persepsi Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang

H6 : Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang

H7 : Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh persepsi harga terhadap persepsi nilai susu formula Bebelac di Yogyakarta, (2) pengaruh persepsi merek terhadap persepsi nilai susu formula Bebelac di Yogyakarta, (3) pengaruh persepsi risiko terhadap persepsi nilai susu formula Bebelac di Yogyakarta, (4) pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian ulang susu formula Bebelac di Yogyakarta, (5) pengaruh persepsi merek terhadap minat pembelian ulang susu formula Bebelac di Yogyakarta, (6) pengaruh persepsi risiko terhadap minat pembelian ulang susu formula Bebelac di Yogyakarta, dan (7) pengaruh persepsi nilai terhadap minat pembelian ulang susu formula Bebelac di Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen susu formula Bebelac di Yogyakarta yang berjumlah 100 responden.

##### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statisitik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

### **a. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: usia, tempat tinggal, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

#### 1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – laki	50	50,0
Perempuan	50	50,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki – laki yakni sebanyak 50 orang (50%), responden yang berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 50 orang (50%). Dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki – laki dan perempuan sama yakni (50%).

#### 2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-28 tahun	36	36,0
29-39 tahun	59	59,0
>39 tahun	5	5,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-28 tahun yakni sebanyak 36 orang (36%), responden yang berusia antara 29-39 tahun yakni sebanyak 59 orang (59%), dan responden yang berusia lebih dari 39 tahun yakni sebanyak 5 orang (5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 29 – 39 tahun yakni (59%).

3) Tempat tinggal

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Tempat tinggal yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal**

Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase (%)
Kota Yogyakarta	37	37,0
Kab. Bantul	24	24,0
Kab. Sleman	26	26,0
Kab. Kulonprogo	6	6,0
Kab. Gunung Kidul	7	7,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang tinggal di Kota Yogyakarta sebanyak 37 orang (37%), responden yang tinggal di Kab. Bantul sebanyak 24 orang (24%), responden yang tinggal di Kab. Sleman sebanyak 26 orang (26%), responden yang tinggal di Kab.

Kulonprogo sebanyak 6 orang (6%), dan responden yang tinggal di Kab. Gunung Kidul sebanyak 7 orang (7%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang bertempat tinggal di Kota Yogyakarta 37 orang yakni (37%).

#### 4) Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Percentase (%)
SMP	20	20,0
SMA	24	24,0
Sarjana/Diploma	56	56,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden responden yang pendidikan terakhirnya SMP sebanyak 20 orang (20%), responden yang pendidikan terakhirnya SMA sebanyak 24 orang (24%) dan responden yang pendidikan terakhirnya mencapai Sarjana/Diploma sebanyak 56 orang (56%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pendidikan terakhirnya Sarjana/Diploma sebanyak 56 orang yakni (56%).

#### 5) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
Rp 1.000.000 s/d Rp 1.500.000	30	30
Rp 1.500.000 s/d Rp 2.000.000	33	33
>Rp 2.000.000	37	37
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan antara Rp 1.000.000 s/d 1.500.000 sebanyak 30 orang (30%), responden yang berpenghasilan Rp 1.500.000 s/d 2.000.000 sebanyak 33 orang (33%), dan responden yang berpenghasilan lebih dari Rp 2.000.000 sebanyak 37 orang (37%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpenghasilan lebih dari Rp 2.000.000 sebanyak 37 orang (37%).

#### 6) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pegawai Negeri	25	25,0
Pegawai Swasta	40	40,0
Wiraswasta	20	20,0
Lainnya	15	15,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang pekerjaannya sebagai pegawai negeri sebanyak 25 orang (25%), responden yang pekerjaannya sebagai pegawai swasta sebanyak 40 orang (40%), responden yang pekerjaannya sebagai wiraswasta sebanyak 20 orang

(20%) dan responden dengan pekerjaan lainnya yang tidak tersebut di atas sebanyak 15 orang (15%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 40 orang yakni (40%).

### **b. Deskripsi Kategori Variabel**

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh persepsi harga, persepsi merek, dan persepsi risiko terhadap keinginan pembelian ulang melalui persepsi nilai pada konsumen susu formula Bebelac di Yogyakarta. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai rerata dan simpangan baku pada masing-masing variabel penelitian. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut:

#### a. Persepsi Harga

Hasil analisis deskriptif untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai minimum sebesar 13,00; nilai maksimum sebesar 43,00; mean sebesar 29,9200; dan standar deviasi sebesar 4,73047. Selanjutnya data persepsi harga dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel persepsi harga terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2, dan 1. Kategorisasi untuk variabel persepsi harga disajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 13. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Percentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,65$	12	12,0
Sedang	$25,19 \leq X < 34,65$	68	68,0
Rendah	$X < 25,19$	20	20,0
Total	Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 12 orang (12%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori sedang yaitu sebanyak 68 orang (68%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori yaitu sebanyak 20 orang (20%).

b. Persepsi Merek

Hasil analisis deskriptif untuk variabel persepsi merek diperoleh nilai minimum sebesar 18,00; nilai maksimum sebesar 39,00; mean sebesar 26,9700; dan standar deviasi sebesar 5,322282. Selanjutnya data persepsi merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (m) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel persepsi merek terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2, dan 1. Kategorisasi untuk variabel persepsi merek disajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 14. Kategorisasi Variabel Persepsi Merek**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 32,29$	18	18,0
Sedang	$21,65 \leq X < 32,29$	65	65,0
Rendah	$X < 21,65$	17	17,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Primer 201

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi merek dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 18 orang (18%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi merek dalam kategori sedang yaitu sebanyak 65 orang (65%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi merek dalam kategori rendah yaitu sebanyak 17 orang (17%).

c. Persepsi Risiko

Hasil analisis deskriptif untuk variabel persepsi risiko diperoleh nilai minimum sebesar 17,00; nilai maksimum sebesar 46,00; mean sebesar 33,6800; dan standar deviasi sebesar 5,68869. Selanjutnya data suasana salon dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (m) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel persepsi risiko terdiri dari 10 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2, dan 1. Kategorisasi untuk variabel persepsi risiko disajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 15. Kategorisasi Variabel Persepsi Risiko**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 39,36$	15	15,00
Sedang	$28,00 \leq X < 39,36$	64	64,0
Rendah	$X < 28,00$	21	21,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi risiko dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 15 orang (15%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi risiko dalam kategori sedang yaitu sebanyak 64 orang (64%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi risiko dalam kategori rendah yaitu sebanyak 21 orang (21%).

d. Persepsi Nilai

Hasil analisis deskriptif untuk variabel persepsi nilai diperoleh nilai minimum sebesar 12,00; nilai maksimum sebesar 29,00; mean sebesar 19,8200; dan standar deviasi sebesar 3,42121. Selanjutnya data persepsi nilai dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (m) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel persepsi nilai terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2, dan 1. Kategorisasi untuk variabel persepsi nilai disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 16. Kategorisasi Variabel Persepsi Nilai**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 23,24$	12	12,0
Sedang	$16,40 \leq X < 23,24$	68	68,0
Rendah	$X < 16,40$	20	20,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi nilai dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 12 orang (12%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi nilai dalam kategori sedang yaitu sebanyak 68 orang (68%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi nilai dalam kategori rendah yaitu sebanyak 20 orang (20%).

e. Minat Pembelian Ulang

Hasil analisis deskriptif untuk variabel minat pembelian ulang diperoleh nilai minimum sebesar 10,00; nilai maksimum sebesar 28,00; mean sebesar 19,9700; dan standar deviasi sebesar 3,41256. Selanjutnya data keinginan pembelian ulang dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (m) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel minat pembelian ulang terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2, dan 1. Kategorisasi untuk variabel minat pembelian ulang disajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 17. Kategorisasi Variabel Minat Pembelian Ulang**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 23,38$	11	11,0
Sedang	$16,56 \leq X < 23,38$	68	68,0
Rendah	$X < 16,56$	21	21,0
Jumlah		100,0	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat pembelian ulang dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 11 orang (11%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat pembelian ulang dalam kategori sedang yaitu sebanyak 68 orang (68%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap minat pembelian ulang dalam kategori rendah yaitu sebanyak 21 orang (21%).

#### **B. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)**

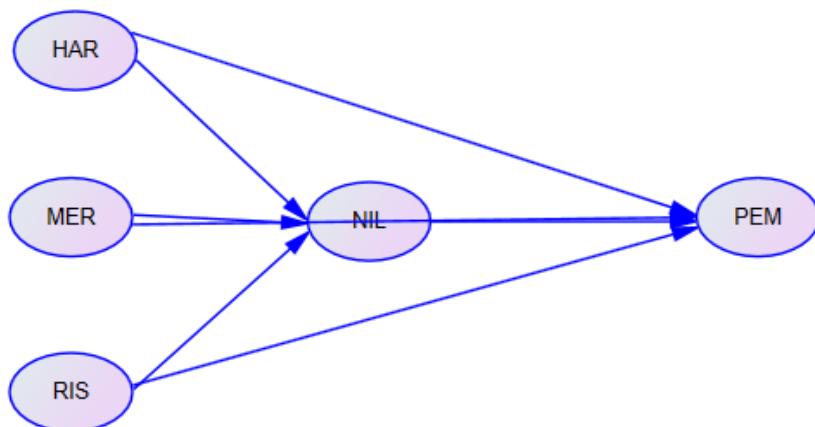
Sebelum melakukan analisis data lebih lanjut, langkah pertama yang dilakukan terlebih dahulu adalah memasukkan data mentah ke tabe. Kemudian, setelah data mentah dimasukkan tahap analisis akan dilakukan. Software dalam analisis SEM yang digunakan adalah AMOS. Analisis data dengan menggunakan AMOS. AMOS secara otomatis akan mengubah data mentah tersebut menjadi matriks kovarian yang selanjutnya dapat dianalisis. Berikut ini tahap-tahap analisis data yang dilakukan dengan pendekatan persamaan struktural.

## 1. Pengembangan Model Teoritis

Pada tahap pengembangan model teoritis ini sudah dijelaskan sebelumnya kontruks-kontruks yang digunakan dalam penelitian ini.

## 2. Pengembangan diagram jalur

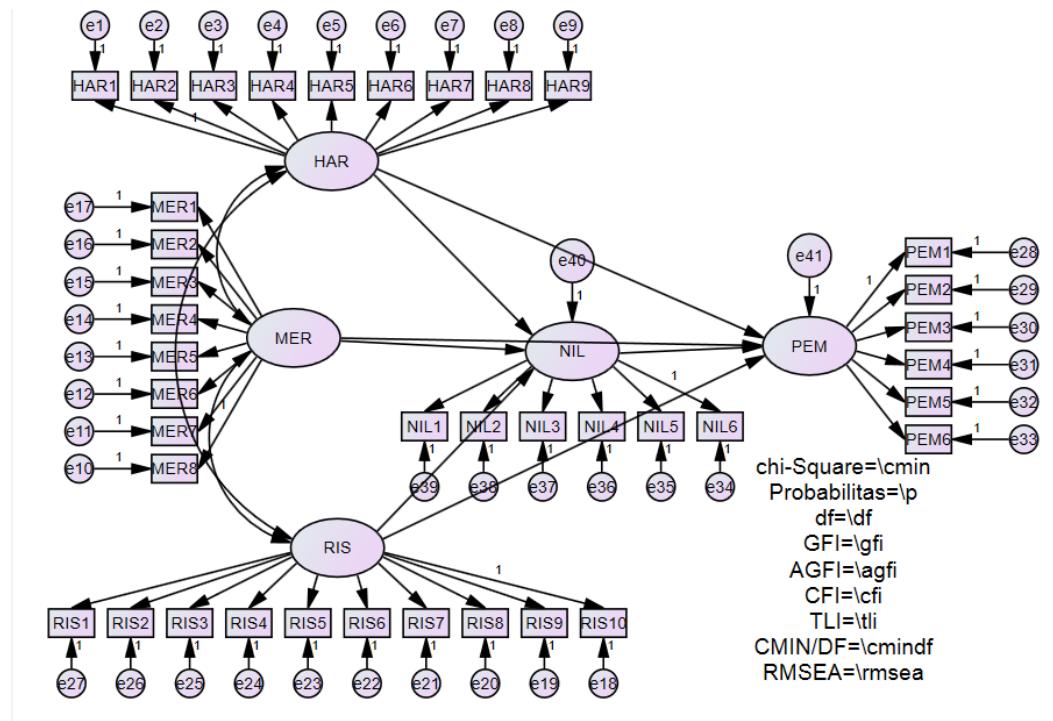
Setelah penyusunan model SEM dan variabel beserta indikator-indikatornya, tahapan selanjutnya adalah pembuatan diagram jalur. Berdasarkan hipotesis penelitian maka dibuat diagram jalur untuk SEM (*structural model*) dengan program AMOS :



**Gambar 7.**  
**Diagram Jalur SEM**

Konstruk yang dibangun seperti pada diagram jalur di atas dapat dibedakan dalam dua kelompok variabel, yaitu: variabel eksogen yang terdiri dari variabel Persepsi Harga (X1) dengan 9 indikator, Persepsi Merek (X2) dengan 8 indikator, Persepsi Risiko (X3) dengan 10 indikator, serta variabel endogen yang terdiri dari Persepsi Nilai (M) dengan 6 indikator dan variabel Minat Pembelian Ulang (Y1) dengan 6 indikator. Variabel eksogen (*exogenous variables*), yang dikenal juga

sebagai *source variable* atau *independent variable* adalah variabel yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Variabel endogen (*endogeneous variables*), yang dikenal juga sebagai variabel dependent merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa variabel eksogen maupun variabel endogen lain. Secara keseluruhan, adalah model SEM (*structural* dan *measurement model*) yang terbentuk dalam penelitian ini.



**Gambar 8.**  
**Model SEM (*Structural Equation Model*)**

### 3. Konversi diagram jalur ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran

Selain itu akan diketahui pula persamaan-persamaan *measurement model* dari masing-masing konstruk (persamaan ini

digunakan untuk menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matrik yang menunjukkan antar konstruk atau variabel) sebagai berikut:

Untuk variabel Persepsi Harga (X1)

$$HAR1 = \lambda_1 HAR1 + \delta_1$$

$$HAR2 = \lambda_2 HAR1 + \delta_2$$

$$HAR3 = \lambda_3 HAR1 + \delta_3$$

$$HAR4 = \lambda_4 HAR1 + \delta_4$$

$$HAR5 = \lambda_5 HAR1 + \delta_5$$

$$HAR6 = \lambda_6 HAR1 + \delta_6$$

$$HAR7 = \lambda_7 HAR1 + \delta_7$$

$$HAR8 = \lambda_8 HAR1 + \delta_8$$

$$HAR9 = \lambda_9 HAR1 + \delta_9$$

Untuk variabel Persepsi Merek (X2)

$$MER1 = \lambda_{10} MER2 + \delta_{10}$$

$$MER2 = \lambda_{11} MER2 + \delta_{11}$$

$$MER3 = \lambda_{12} MER2 + \delta_{12}$$

$$MER4 = \lambda_{13} MER2 + \delta_{13}$$

$$MER5 = \lambda_{14} MER2 + \delta_{14}$$

$$MER6 = \lambda_{15} MER2 + \delta_{15}$$

$$MER7 = \lambda_{16} MER2 + \delta_{16}$$

$$MER8 = \lambda_{17} MER2 + \delta_{17}$$

Untuk variabel Persepsi Risiko (X3)

$$RIS1 = \lambda_{18} RIS3 + \delta_{18}$$

$$RIS2 = \lambda_{19} RIS3 + \delta_{19}$$

$$RIS3 = \lambda_{20} RIS3 + \delta_{20}$$

$$RIS4 = \lambda_{21} RIS3 + \delta_{21}$$

$$RIS5 = \lambda_{22} RIS3 + \delta_{22}$$

$$RIS6 = \lambda_{23} RIS3 + \delta_{23}$$

$$RIS7 = \lambda_{24} RIS3 + \delta_{24}$$

$$RIS8 = \lambda_{25} RIS3 + \delta_{25}$$

$$RIS9 = \lambda_{26} RIS3 + \delta_{26}$$

$$RIS10 = \lambda_{27} RIS3 + \delta_{27}$$

Untuk Variabel Persepsi Nilai (M)

$$NIL1 = \lambda_{28} NIL1 + \delta_{28}$$

$$NIL2 = \lambda_{29} NIL1 + \delta_{29}$$

$$NIL3 = \lambda_{30} NIL1 + \delta_{30}$$

$$NIL4 = \lambda_{31} NIL1 + \delta_{31}$$

$$NIL5 = \lambda_{32} NIL1 + \delta_{32}$$

$$NIL6 = \lambda_{33} NIL1 + \delta_{33}$$

Untuk variabel Minat Pembelian Ulang (Y)

$$PEM1 = \lambda_{34} PEM1 + \delta_{34}$$

$$PEM2 = \lambda_{35} PEM1 + \delta_{35}$$

$$PEM3 = \lambda_{36} PEM1 + \delta_{36}$$

$$PEM4 = \lambda_{37} PEM1 + \delta_{37}$$

$$PEM5 = \lambda_{38} PEM1 + \delta_{38}$$

$$PEM6 = \lambda_{39} PEM1 + \delta_{39}$$

Model persamaan struktural adalah hubungan antar variabel laten yang dapat ditulis sebagai persamaan berikut ini:

$$M = \gamma_1 HAR1 + \gamma_2 MER2 + \gamma_3 RIS3 + \zeta_1$$

$$Y = \beta \gamma_1 HAR1 + \gamma_2 MER2 + \gamma_3 RIS3 + \gamma_4 NIL4 + \zeta_1$$

Keterangan:

$\lambda$  (lambda) = *loading factor*

$\delta$  (Delta) = galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel eksogen

$\epsilon$  (Epsilon) = galat pengukuran pada variabel manifest untuk variable endogen

$\gamma$  = koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

$\zeta$  = galat model

#### 4. Memilih jenis matriks input dan estimasi model yang diusulkan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasikan pola saling hubungan, sehingga matriks yang digunakan adalah matriks dalam bentuk korelasi. Program AMOS akan mengkonversikan dari data mentah ke bentuk kovarian atau korelasi lebih dahulu sebagai input analisis. Model estimasi standard AMOS dengan sampel 100 adalah menggunakan estimasi *maksimum likelihood* (ML).

## 5. Menilai identifikasi Model Struktural

Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai *df* dari model yang dibuat. Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai *df* model sebesar 692. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *overidentified* karena memiliki nilai *df* positif. Oleh karena itu, analisis data dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

**Tabel 18.**  
*Computation of degrees of freedom (Default model)*

Number of distinct sample moments:	780
Number of distinct parameters to be estimated:	88
Degrees of freedom (780 - 88):	692

Sebelum menilai *Goodness of Fit* perlu dilakukan evaluasi estimasi model. Berikut adalah hasil evaluasi terhadap model untuk setiap asumsi dalam SEM yang perlu dipenuhi:

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 100 yang berada pada rentang jumlah data yang direkomendasikan 100-200 data pada estimasi *Maksimum Likelihood* (ML).

b. Normalitas Data

Dari hasil output AMOS mengenai penilaian normalitas data (lampiran 11), terlihat bahwa data berdistribusi normal secara multivariat, nilai c.r. data keseluruhan sebesar -.328. Nilai ini

berada di antara rentang nilai c.r. dari data yang berdistribusi normal, yaitu berada diantara -2,58 sampai dengan +2,58.

c. Multikolinearitas

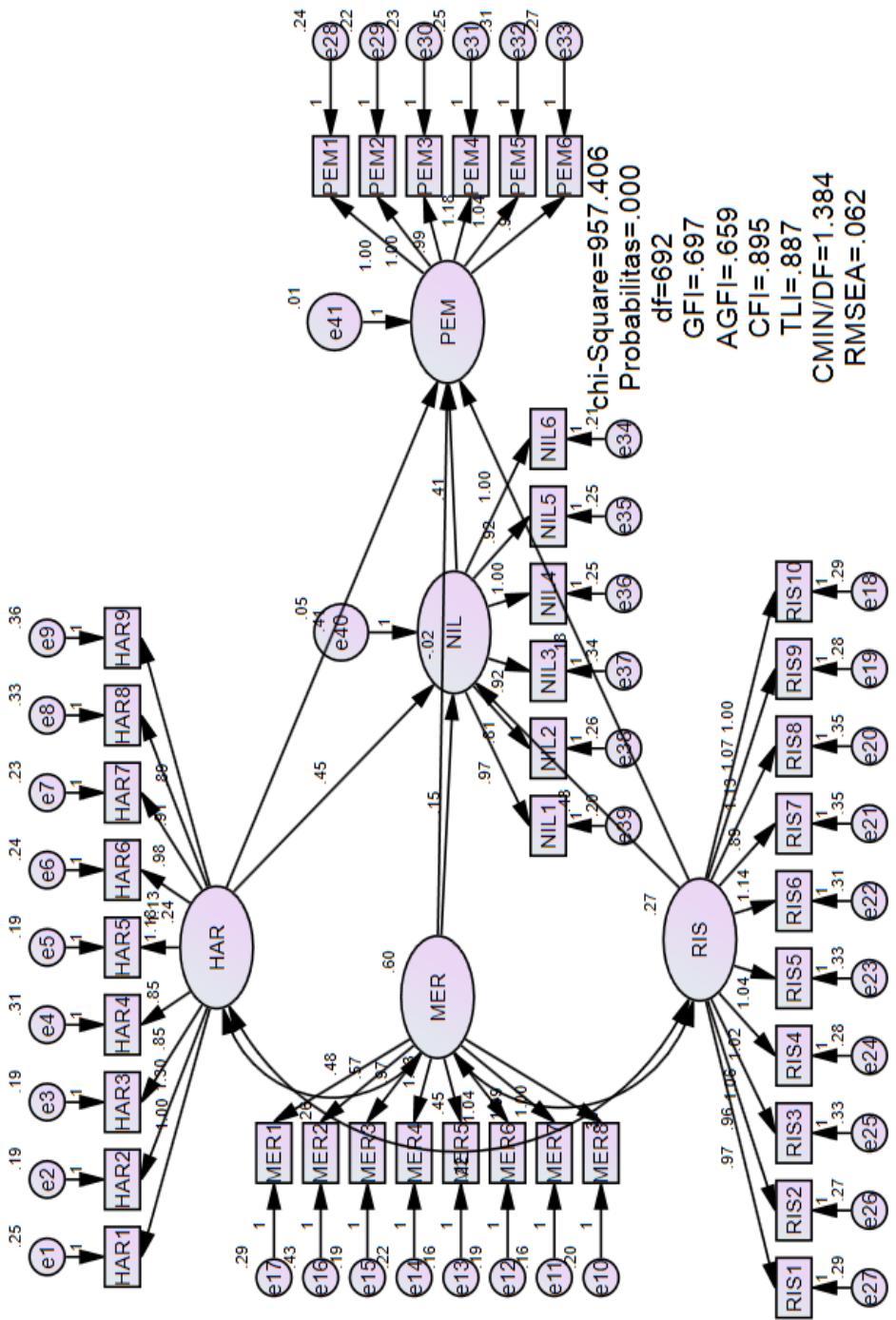
Multikolinearitas ada apabila nilai korelasi antar indikator yang  $|x| \leq 0,9$ . Pada tabel nilai korelasi *output* AMOS (lampiran 12), terlihat tidak ada nilai korelasi antar indikator yang  $|x| \leq 0,9$ . Oleh karena itu, asumsi tidak adanya multikolinearitas pada data penelitian terpenuhi.

d. *Outlier*

Data *outlier* dapat dilihat dari nilai *mahalanobis distance* yang memiliki nilai  $p1$  dan  $p2$ . Suatu data termasuk *outlier* apabila  $p1$  dan  $p2 < 0,05$ . Dari table *output* AMOS (lampiran 13), terlihat bahwa data tidak memiliki nilai  $p1$  dan  $p2 < 0,05$  sehingga data tersebut tidak mengandung *outlier*.

## 6. Menilai kriteria *Goodness-of-Fit* (menguji kelayakan model)

Tahap pengujian kelayakan model dilakukan dengan menilai kriteria *goodness of fit* (GOF). Pengujian GOF dilakukan untuk mengetahui seberapa *fit* model dengan data penelitian yang diperoleh dari diagram jalur yang dihasilkan setelah melakukan tahapan pemenuhan uji asumsi SEM. Berdasarkan output AMOS tersebut, dibuat rangkuman hasil pengujian GOF sebagai berikut:



Gambar 9.

Output Diagram Jalur Model SEM Awal

**Tabel 19.**  
**Hasil Pengujian GOF Model Awal**

No	Goodness of Fit Measure	Nilai Kritis (Cut of Value)	Nilai pada Penelitian	Keterangan
1	<i>Chi Square</i> ( $\lambda_2$ )	<i>Chi Square</i> ( $\lambda_2$ ) Diharapkan kecil	957,406	
2	<i>Significance Probability</i>	$p \geq 0,05$	0,000	Poor fit
3	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,062	Good fit
4	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,679	Poor fit
5	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,659	Poor fit
6	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2,00$	1,384	Good fit
7	TLI	$TLI \geq 0,95$	0,887	Poor fit
8	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,895	Poor fit

Hasil uji *goodness of fit* pada model standar yang diusulkan akan diuraikan satu per satu sebagai berikut.

a. *Chi Square*

Pengujian *chi square* dimaksudkan untuk mengetahui perbedaan antara populasi yang diestimasi dengan sample yang diteliti. Sehingga diharapkan tidak ada perbedaan antara populasi dengan sampelnya. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *chi square* yang rendah dan tidak signifikan. Hasil penghitungan *chi square* sebesar 957,406 dengan *significance probability* 0,000 dibawah nilai kritis pada = 5% yang berarti bahwa ada perbedaan antara sampel dengan populasi.

b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi square statistic* dalam sampel yang besar (Baumgartner & Homburg, 1996 dalam Ghazali, 2004). Uji RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila

model diestimasi dalam populasi (Hair, dkk. 1995 dalam Ghozali, 2004). Hasil RMSEA yang diharapkan agar model dapat diterima adalah  $\leq 0,08$ . Nilai RMSEA yang dihasilkan dari perhitungan adalah sebesar 0,062, hasil tersebut dinilai baik, karena sudah memenuhi ketentuan lebih kecil atau sama dengan 0,08.

c. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Pengujian *indeks goodness of fit* dimaksudkan untuk mengetahui proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi (Bentler, 1983; Tanaka & Huba, 1989 dalam Ghozali, 2004) GFI yang diharapkan adalah  $\geq 0,90$ . Hasil penghitungan menunjukkan bahwa nilai GFI sebesar 0,679 adalah di bawah 0,90 yang berarti tidak baik.

d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI dapat membenarkan *fit indeks* terhadap *df* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Hasil yang diharapkan adalah  $\geq 0,90$ . Sedang hasil penghitungan menunjukkan bahwa nilai AGFI sebesar 0,659 adalah kurang dari 0,90 atau dapat dikatakan tidak baik

e. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *base line model* (Baumgartner & Homburg, 1996 dalam Ghozali, 2004).

Nilai yang diharapkan adalah  $TLI \geq 0,95$ . Hasil penghitungan menunjukkan bahwa  $TLI$  sebesar 0,887 adalah tidak baik karena kurang dari 0,95.

f. CMIN / DF

CMIN / DF atau *chi square* relative merupakan hasil pembagian antara fungsi kesalahan sampel yang minimal dengan derajat kebebasannya (Ghozali, 2004). CMIN/DF yang diharapkan agar model dapat diterima adalah  $\leq 2,00$ . Nilai CMIN/DF yang dihasilkan dari penghitungan adalah sebesar 1,384. Hasil tersebut baik, karena sudah memenuhi ketentuan lebih kecil dari 2,00.

g. *Comparative Fit Index* (CFI), dimana bila mendekati 1, mengindikasi tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle, 1997). Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0,90$ . Nilai CFI yang dihasilkan dari penghitungan adalah sebesar 0,887. Hasil tersebut tidak baik, karena lebih kecil dari 0,90.

Karena model penelitian belum memenuhi GOF yang direkomendasikan, disimpulkan bahwa model penelitian tidak *fit* dengan data yang diperoleh.

## 7. Melakukan interpretasi dan memodifikasi model

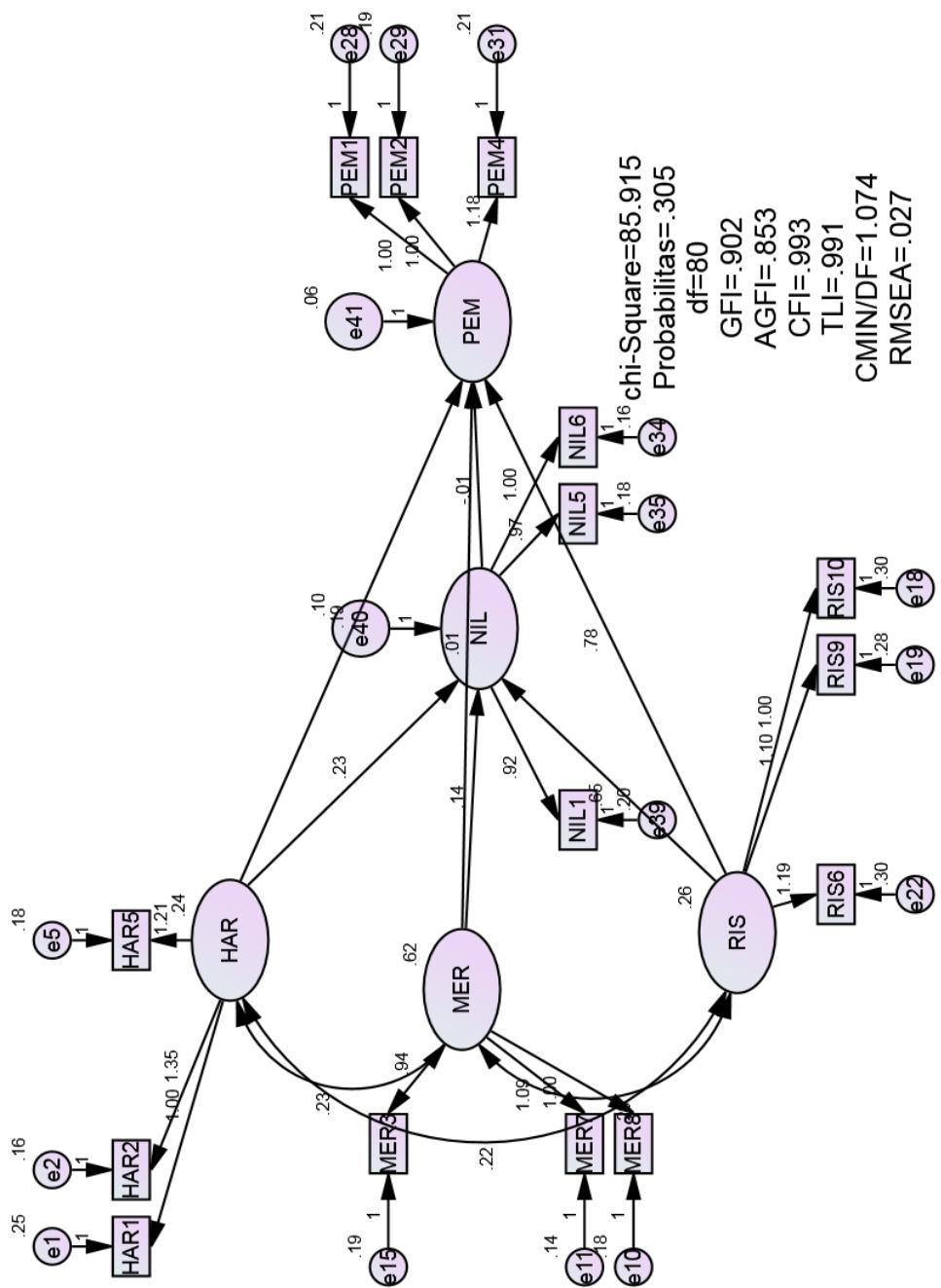
Apabila hasil model belum *fit* tindakan yang perlu dilakukan antara lain; memodifikasi model dengan menambahkan atau menghilangkan koneksi/ garis hubung, menambah variabel, mengurangi variabel. Oleh karena itu, modifikasi model dilakukan untuk memenuhi

analisis berikutnya, yaitu mengetahui faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang. Modifikasi model dapat dilakukan dengan mengurangi variabel yang dapat memperkecil nilai *chi-square* sehingga membuat model menjadi lebih *fit*. Mengurangi variabel error ini dilakukan terus menerus hingga akhirnya model dinyatakan *fit*. Setelah melakukan pengurangan variabel error e26 dengan e27 rekomendasi MI teratas dan dilakukan terus menerus hingga akhirnya diperoleh model yang dinyatakan *fit* dengan data yang ada.

**Tabel 20.**  
**Modification Indices**

	M.I.	Par Change
e38 <--> RIS	4.044	.034
e37 <--> e40	5.592	-.045
e37 <--> e41	5.084	.034
e36 <--> e41	7.953	.037
e35 <--> e41	9.355	-.040
e35 <--> e39	5.626	.060
e35 <--> e37	4.341	-.066
e34 <--> e35	13.693	.094
e33 <--> e40	5.466	.040
e33 <--> e36	6.476	.071
e32 <--> e37	8.550	.101
e31 <--> e32	5.476	-.069
e30 <--> e41	4.035	-.024
e29 <--> e35	7.069	-.068
e28 <--> e30	7.711	-.070
e28 <--> e29	5.394	.057
e26 <--> e27	33.329	.174
e24 <--> e37	4.489	.071
e23 <--> e29	4.337	.060
e23 <--> e25	4.238	-.073
e22 <--> e27	4.917	-.072
e20 <--> e26	4.685	.072
e20 <--> e21	4.072	-.075

		M.I.	Par Change
e18	<--> MER	4.260	.065
e17	<--> e34	8.505	-.076
e15	<--> e28	5.005	.053
e14	<--> e16	10.072	-.107
e14	<--> e15	6.394	.059
e13	<--> e36	5.921	.052
e12	<--> e21	5.434	-.068
e12	<--> e13	5.510	.046
e11	<--> e17	4.015	-.049
e11	<--> e13	4.243	-.038
e10	<--> e11	6.472	.056
e9	<--> RIS	9.036	.058
e9	<--> HAR	8.935	-.057
e9	<--> e40	7.908	.055
e9	<--> e41	10.529	.050
e9	<--> e33	5.495	.076
e9	<--> e30	4.303	-.064
e9	<--> e29	6.071	.073
e7	<--> e39	9.606	.073
e7	<--> e38	8.019	-.074
e7	<--> e15	6.416	-.059
e6	<--> e34	5.128	-.056
e6	<--> e31	6.274	.067
e6	<--> e16	4.198	.071
e5	<--> e13	5.360	-.044
e5	<--> e9	4.999	-.064
e5	<--> e8	4.584	-.059
e5	<--> e6	5.155	.055
e4	<--> e13	5.197	.053
e4	<--> e10	6.414	.071
e4	<--> e5	5.416	-.062
e2	<--> e36	5.309	-.057
e2	<--> e12	5.275	.052
e2	<--> e9	8.854	-.085
e1	<--> e31	4.445	.057
e1	<--> e13	6.694	.055



Gambar 10.

Output Diagram Jalur Setelah Penghapusan Beberapa Item

**Tabel 21.**  
**Hasil Pengujian GOF Setelah Penghapusan Item**

No	Goodness of Fit Measure	Nilai Kritis (Cut off Value)	Nilai pada Penelitian	Keterangan
1	<i>Chi Square</i> ( $\lambda_2$ )	<i>Chi Square</i> ( $\lambda_2$ ) Diharapkan kecil	85,915	
2	<i>Significance Probability</i>	$p \geq 0,05$	0,305	Good fit
3	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,027	Good fit
4	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,902	Good fit
5	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,853	Marginal fit
6	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2,00$	1,074	Good fit
7	TLI	$TLI \geq 0,95$	0,991	Good fit
8	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,993	Good fit

Hasil uji *goodness of fit* pada model standar yang diusulkan akan diuraikan satu per satu sebagai berikut.

a. *Chi Square*

Pengujian *chi square* dimaksudkan untuk mengetahui perbedaan antara populasi yang diestimasi dengan sample yang diteliti. Sehingga diharapkan tidak ada perbedaan antara populasi dengan sampelnya. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *chi square* yang rendah dan tidak signifikan. Hasil penghitungan *chi square* sebesar 85,915 dengan *significance probability* 0,305 diatas nilai kritis pada = 5% yang berarti bahwa tidak ada perbedaan antara sampel dengan populasi.

b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi square statistic* dalam sampel yang besar (Baumgartner & Homburg, 1996 dalam Ghazali, 2004). Uji

RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair, dkk. 1995 dalam Ghozali, 2004). Hasil RMSEA yang diharapkan agar model dapat diterima adalah  $\leq 0,08$ . Nilai RMSEA yang dihasilkan dari perhitungan adalah sebesar 0,027, hasil tersebut dinilai baik, karena sudah memenuhi ketentuan lebih kecil atau sama dengan 0,08.

c. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Pengujian *indeks goodness of fit* dimaksudkan untuk mengetahui proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi (Bentler, 1983; Tanaka & Huba, 1989 dalam Ghozali, 2004) GFI yang diharapkan adalah  $\geq 0,90$ . Hasil penghitungan menunjukkan bahwa nilai GFI sebesar 0,902 adalah di atas 0,90 yang berarti baik.

d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI dapat membenarkan *fit indeks* terhadap *df* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Hasil yang diharapkan adalah  $\geq 0,90$ . Sedang hasil penghitungan menunjukkan bahwa nilai AGFI sebesar 0,853 adalah kurang dari 0,90 atau dapat dikatakan tidak baik

e. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *base line model* (Baumgartner & Homburg, 1996 dalam Ghozali, 2004).

Nilai yang diharapkan adalah  $TLI \geq 0,95$ . Hasil penghitungan menunjukkan bahwa  $TLI$  sebesar 0,991 adalah baik karena lebih dari 0,95.

f. CMIN / DF

CMIN / DF atau *chi square relative* merupakan hasil pembagian antara fungsi kesalahan sampel yang minimal dengan derajat kebebasannya (Ghozali, 2004). CMIN/DF yang diharapkan agar model dapat diterima adalah  $\leq 2,00$ . Nilai CMIN/DF yang dihasilkan dari penghitungan adalah sebesar 1,074. Hasil tersebut baik, karena sudah memenuhi ketentuan lebih kecil dari 2,00.

g. *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI dimana bila mendekati 1, mengindikasi tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle, 1997). Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0,90$ . Nilai CFI yang dihasilkan dari penghitungan adalah sebesar 0,993. Hasil tersebut baik, karena lebih besar dari 0,90.

Dari tabel 22 dapat dilihat bahwa model secara keseluruhan memperlihatkan tingkat kesesuaian yang baik. Dengan demikian bahwa hasil pengujian *goodness of fit* pada model standar yang dipakai dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data yang diobservasi sudah sesuai atau konsisten dengan teori atau model yang akan diuji. Meskipun AGFI dinilai marginal tetapi masih dapat memenuhi ketentuan, karena pengujian yang hasilnya kurang baik atau marginal adalah dua pengujian, sedangkan dalam model ini hanya satu yang mempunyai

nilai marginal, sehingga model yang diajukan dinilai cukup baik dan dapat diterima sebagai model yang sesuai dalam penelitian ini.

### C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai C.R dan nilai P hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu di atas 1,96 untuk nilai CR dan di bawah 0,05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

**Tabel 22.**  
**Regression Weights**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NIL	<--- HAR	.445	.186	2.397	.017	par_38
NIL	<--- MER	.151	.074	2.055	.040	par_39
NIL	<--- RIS	.434	.192	2.264	.024	par_40
PEM	<--- NIL	.414	.200	2.070	.038	par_41
PEM	<--- HAR	.409	.174	2.347	.019	par_42
PEM	<--- RIS	.184	.170	1.077	.281	par_43
PEM	<--- MER	-.021	.061	-.341	.733	par_44
HAR1	<--- HAR	1.000				
HAR2	<--- HAR	1.305	.168	7.761	***	par_1
HAR3	<--- HAR	.853	.131	6.522	***	par_2
HAR4	<--- HAR	.847	.151	5.616	***	par_3
HAR5	<--- HAR	1.185	.157	7.561	***	par_4
HAR6	<--- HAR	1.127	.159	7.089	***	par_5
HAR7	<--- HAR	.984	.146	6.759	***	par_6
HAR8	<--- HAR	.915	.157	5.830	***	par_7
HAR9	<--- HAR	.893	.162	5.502	***	par_8
MER8	<--- MER	1.000				
MER7	<--- MER	1.087	.085	12.790	***	par_9
MER6	<--- MER	1.039	.087	11.945	***	par_10

Berikut adalah pembahasan setiap uji hipotesis berdasarkan hasil pengujian yang terangkum pada tabel:

**1. Hipotesis I : Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Persepsi Nilai**

Dari output diketahui nilai C.R. sebesar 2.397 nilai ini lebih besar daripada nilai kritisnya, yaitu 1,96 dan nilai P 0,017 di bawah nilai 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Jadi, variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel persepsi nilai.

**2. Hipotesis II : Persepsi Merek Berpengaruh terhadap Persepsi Nilai**

Dari output diketahui nilai C.R. sebesar 2.055 nilai ini lebih besar daripada nilai kritisnya, yaitu 1,96 dan nilai P 0,040 di bawah nilai 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Jadi, variabel persepsi merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel persepsi nilai.

**3. Hipotesis III : Persepsi Risiko Berpengaruh terhadap Persepsi Nilai**

Dari output diketahui nilai C.R. sebesar 2.264 nilai ini lebih besar daripada nilai kritisnya, yaitu 1,96 dan nilai P 0,024 di bawah nilai 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Jadi, variabel persepsi risiko memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel persepsi nilai.

#### **4. Hipotesis IV : Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang**

Dari output diketahui nilai C.R. sebesar 2.347 nilai ini lebih besar daripada nilai kritisnya, yaitu 1,96 dan nilai P 0,019 di bawah nilai 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Jadi, variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang.

#### **5. Hipotesis VI : Persepsi Merek Berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang**

Dari output diketahui nilai C.R. sebesar -0,341 nilai ini lebih kecil daripada nilai kritisnya, yaitu 1,96 dan nilai P 0,733 di atas nilai 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa hipotesis ditolak. Jadi, variabel persepsi merek memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang.

#### **6. Hipotesis V : Persepsi Risiko Berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang**

Dari output diketahui nilai C.R. sebesar 1.077 nilai ini lebih kecil daripada nilai kritisnya, yaitu 1,96 dan nilai P 0,281 di atas nilai 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa hipotesis ditolak. Jadi, variabel persepsi risiko memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang.

## **7. Hipotesis VII : Persepsi Nilai Berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang**

Dari output diketahui nilai C.R. sebesar 2,070 nilai ini lebih besar daripada nilai kritisnya, yaitu 1,96 dan nilai P 0,038 di bawah nilai 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Jadi, variabel persepsi nilai memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang.

### **D. Pembahasan dan Implikasi**

#### **1. Pengaruh antara Persepsi harga terhadap Persepsi Nilai Susu Formula Bebelac**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai pada susu formula Bebelac. Hal dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi persepsi harga sebuah perusahaan dipandangan konsumen maka persepsi nilai yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila persepsi harga dari perusahaan menurun maka persepsi nilai yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan turun. Berdasarkan penelitian ini maka persepsi harga memiliki peran penting terhadap pembentukan suatu persepsi umum yang nantinya akan mempengaruhi penilaian terhadap suatu merek.

Persepsi harga adalah harga moneter nyata yang dibayar oleh konsumen ketika membeli produk, dan dapat dianggap sebagai pengorbanan keuangan. Ketika seorang konsumen harus mengorbankan

uang, ini akan mempengaruhi persepsi harga menurut Chang dan Hsiao (2011). Selain itu, harga dianggap memiliki pengaruh langsung pada persepsi nilai.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Zeinab Piri dan Fereshteh Lotfizadeh (2015) berjudul "*Investigation of the Influence of Perceived Quality, Price and Risk on Perceived Product Value for Mobile Consumers*" yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap persepsi harga memiliki pengaruh terhadap timbulnya persepsi nilai dalam pandangan konsumen.

## **2. Pengaruh antara Persepsi Merek terhadap Persepsi Nilai Susu Formula Bebelac**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai pada susu formula Bebelac. Hal dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi persepsi merek sebuah perusahaan dipandangan konsumen maka persepsi nilai yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila persepsi merek dari perusahaan menurun maka persepsi nilai yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan turun. Berdasarkan penelitian ini maka persepsi merek memiliki peran penting terhadap pembentukan suatu persepsi umum yang nantinya akan mempengaruhi penilaian terhadap suatu merek. Peranan merek terhadap kualitas produk atau jasa adalah merek bukan hanya sebuah symbol, namun merek juga dapat memberikan arti bahwa produk

tersebut mempunyai nilai atau kualitas tertentu (Pepadri,2002). Sebuah nilai dianggap sebagai bukan nilai kecuali apabila hal itu telah dirasakan menjadi satu. Tidak peduli seberapa nyata sebuah nilai telah dirasakan (Bono& Heller,2006).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Agarwal, S., Teas, R.K. (2002) berjudul “*Cross-national applicability of a perceived quality model*” dan Lo, H., C., Chang, H., C., Chang, C., F. (2011) berjudul “*The effect of brand image and traceability certification on consumer's value perceptions: Mediating role of perceived quality and perceived risk*”. Merujuk pada pendapat ini maka dapat dikatakan bahwa penilaian persepsi merek yang paling besar adalah konsumen konsumen susu formula Bebelac merasa aman terhadap layanan/ produk yang diberikan, sehingga semakin tinggi rasa aman terhadap layanan/produk maka semakin terbentuk *perceived value* yang baik.

### **3. Pengaruh antara Persepsi Risiko terhadap Persepsi Nilai Susu Formula Bebelac**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai pada susu formula Bebelac. Hal dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi persepsi risiko sebuah perusahaan dipandangan konsumen maka persepsi nilai yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila persepsi risiko dari perusahaan menurun maka persepsi nilai yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga

akan turun. Berdasarkan penelitian ini maka persepsi risiko memiliki peran penting terhadap pembentukan suatu persepsi umum yang nantinya akan mempengaruhi penilaian terhadap suatu merek.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Riki Surianto dan Rahmanita (2014) berjudul “Analisis Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*, *Perceived Price*, dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada Produk SMARTPHONE di Batam” yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap timbulnya persepsi nilai dalam pandangan konsumen.

#### **4. Pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang Susu Formula Bebelac**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang pada susu formula Bebelac. Hal dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi persepsi harga sebuah perusahaan dipandangan konsumen maka keinginan pembelian ulang konsumen juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila persepsi harga dari perusahaan menurun maka minat pembelian ulang konsumen juga akan turun. Minat konsumen adalah keinginan yang timbul dari proses pengaktifan ingatan sebagai sebuah rencana yang tersimpan. Minat konsumen untuk membeli ulang suatu produk didasarkan pada kepercayaan dan nilai yang berkaitan dengan tindakan membeli atau menggunakan produk tersebut.

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen dimana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi dimasa akan datang. Hal ini di dukung oleh pernyataan (Anoraga, 2000) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Abdul F Silitonga dan Lukiyana (2014) berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Merek terhadap Keinginan Pembelian Ulang Produk dengan Persepsi Nilai sebagai Variabel Interverning pada ORIFLAME di Jakarta” yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keinginan pembelian ulang.

## **5. Pengaruh antara Persepsi Merek terhadap Minat Pembelian Ulang Susu Formula Bebelac**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi merek memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang pada susu formula Bebelac. Hal dapat diartikan bahwa apabila persepsi merek dari perusahaan menurun maka minat pembelian ulang konsumen juga akan turun. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ike Kusdyah (2012) berjudul “Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan ( Studi Kasus Erna Clinic Surabaya)” yang menyatakan bahwa persepsi merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keinginan pembelian ulang.

## **6. Pengaruh antara Persepsi Risiko terhadap Minat Pembelian Ulang Susu Formula Bebelac**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keinginan pembelian ulang pada susu formula Bebelac. Hal dapat diartikan bahwa apabila persepsi merek dari perusahaan menurun maka keinginan pembelian ulang konsumen juga akan turun. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nindy Widiyanti (2016) berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas, persepsi Nilai dan persepsi Risiko terhadap Keinginan Pembelian Ulang Produk Minuman Coca – Cola (Studi kasus pada pengunjung AEON Mall BSD)” yang menyatakan bahwa persepsi risiko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan pembelian ulang.

## **7. Pengaruh antara Persepsi Nilai terhadap Keinginan Pembelian Ulang Susu Formula Bebelac**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keinginan pembelian ulang pada susu formula Bebelac. Hal dapat diartikan bahwa apabila persepsi nilai dari perusahaan naik maka keinginan pembelian ulang konsumen juga akan naik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Dessy Christiani Setyaputri (2012) berjudul Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intension* ( Studi pada Sushi Tei Plaza Indonesia)” yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keinginan pembelian ulang.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif signifikan persepsi harga terhadap persepsi nilai susu formula Bebelac di Yogyakarta. Hal ini dapat diketahui dari nilai output C.R. sebesar 2.397 nilai ini lebih besar daripada nilai kritisnya, yaitu 1,96 dan nilai P 0,017 di bawah nilai 0,05.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan persepsi merek terhadap persepsi nilai susu formula Bebelac di Yogyakarta. Hal ini dapat diketahui dari nilai output C.R. sebesar 2.055 nilai ini lebih besar daripada nilai kritisnya, yaitu 1,96 dan nilai P 0,040 di bawah nilai 0,05.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan persepsi risiko terhadap persepsi nilai susu formula Bebelac di Yogyakarta. Hal ini dapat diketahui dari nilai C.R. sebesar 2.264 nilai ini lebih besar daripada nilai kritisnya, yaitu 1,96 dan nilai P 0,024 di bawah nilai 0,05.
4. Terdapat pengaruh positif signifikan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang susu formula Bebelac di Yogyakarta. Hal ini dapat diketahui dari nilai nilai C.R. sebesar 2.347 nilai ini lebih besar daripada nilai kritisnya, yaitu 1,96 dan nilai P 0,019 di bawah nilai 0,05.
5. Terdapat pengaruh positif tidak signifikan persepsi merek terhadap minat pembelian ulang susu formula Bebelac di Yogyakarta. Hal ini dapat

- diketahui dari nilai C.R. sebesar 1,077 nilai ini lebih kecil daripada nilai kritisnya, yaitu 1,96 dan nilai P 0,281 di atas nilai 0,05.
6. Terdapat pengaruh positif tidak signifikan persepsi risiko terhadap minat pembelian ulang susu formula Bebelac di Yogyakarta. Hal ini dapat diketahui dari nilai C.R. sebesar -0,341 nilai ini lebih kecil daripada nilai kritisnya, yaitu 1,96 dan nilai P 0,733 di atas nilai 0,05.
  7. Terdapat pengaruh positif signifikan persepsi nilai terhadap minat pembelian ulang susu formula Bebelac di Yogyakarta. Hal ini dapat diketahui dari nilai nilai C.R. sebesar 2,070 nilai ini lebih besar daripada nilai kritisnya, yaitu 1,96 dan nilai P 0,038 di bawah nilai 0,05.

## B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini meskipun sudah diupayakan secara optimal, namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi jumlah variabel yang dilibatkan masih sangat terbatas. Selain itu penelitian ini hanya mengambil sampel dari sebagian konsumen susu formula Bebelac di Yogyakarta saja, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh pelanggan sebagian konsumen susu formula Bebelac di Yogyakarta. Sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik ditambahkan metode wawancara dan survey langsung sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

## C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

### 1. Bagi PT. Nutricia Indonesia Sejahtera

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel persepsi harga, persepsi merek, persepsi risiko, persepsi nilai dan minat pembelian ulang pada kategori sedang, namun masih ada yang ada yang memberikan penilaian dengan skor terendah pada indikator. Oleh karena itu, PT. Nutricia Indonesia Sejahtera disarankan untuk selalu memonitor harga yang ditetapkan, agar harga tersebut tidak mahal dan sesuai dengan jasa yang diberikan, sehingga semakin tepat perusahaan dalam menentukan harga yang disesuaikan dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu, terkait dengan persepsi merek PT. Nutricia Indonesia Sejahtera disarankan meningkatkan program – program kepada konsumen terkait dengan penanaman persepsi konsumen terhadap susu formula merek Bebelac.

Persepsi risiko konsumen terhadap susu formula Bebelac dalam penelitian ini dinilai cukup baik, artinya konsumen tidak terlalu khawatir akan risiko pembelian ulang susu formula Bebelac. Akan tetapi PT. Nutricia Indonesia Sejahtera juga harus tetap berusaha untuk menjaga persepsi konsumen terhadap risiko pembelian ulang susu formula Bebelac dengan cara memberikan informasi bahkan edukasi kepada masyarakat mengenai susu formula Bebelac. Persepsi nilai ternyata mempunyai

pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang susu Bebelac oleh karena itu disarankan ke pada PT. Nutricia Indonesia Sejahtera untuk dapat menjaga persepsi konsumen terhadap nilai susu Bebelac.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain menggunakan teknik wawancara yang digunakan, bisa juga dikembangkan dengan teknik survei lapangan untuk mengamati kondisi di sekitarnya, sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subyektif.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agarwal,S, Teas, R.K. ( 2012 ). *Cross - national applicability of a perceived quality model. Journal of product & Brand Management.*Virginia Polytechnic institute and State university. USA.
- Cing-Fen Tsai and Ya-Hui Wang (2014). *The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention : Evidence From Award Winning Mutual. The Internasional Journal of Business and Finance Research* Vol. 9 No. 2 2014.
- Cravens, D. W., & Nigel F. P. (2003). *Strategic Marketing*, Prentice Hall of India, New Delhi.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT. Media Global.
- Ferdinand, A, 2002. *Structural Equation Modeling dalam penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gerson, Richard F. (2002). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Cetakan kedua, Jakarta: PPM.
- Ghozali, Imam & Fuad. (2005). *Struktural Equation Modelling*.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2008. *Metode Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair Jr., Yoseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Papham, William Black. 2006. *Multivariate Data Analysis*, 5th edition, Prentice-Hall, Inc., New Jersey.
- Ike Kusdyah (2012). Persepsi harga, Persepsi merek, persepsi nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan ( Studi Kasus Erna Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No.1, April 2012
- Kotler, Phillip. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba 4.
- Kotler.P dan G. Amstrong. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bambang Sarwiji. Edisi Sembilan Jilid 1. Penerbit PT. Indeks. Jakarta.

- Olaru, D., Purchase, S., Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intention and recommendation. *Journal of business and industrial marketing*, 23(8), 554-565.
- Pepadri, I. (2002, October). *Pricing is the moment of truth: All marketing comes to focus in the pricing decision*. Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan proses SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th ed. New York : McGraw-Hill/Irwin publishing.
- Ridgway, N, M, Netemeyer, R, G. ( 1993 ). Price Perception and Cunsomer Shopping behavior : A field study. *Journal of marketing Research*,30 ( May ), 234-245.
- Riki Surianto and Rahmanita (2014). Analisis Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Risk, Perceived Price, dan Perceived Value terhadap Purchase Intention pada Produk SMARTPHONE di Batam. *Journal Of Accounting & Management Research* Vol. 9 No. 1 2014.
- Santoso, Singgih. (2007). *Structural Equation Modelling Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS*. Jakarta: PT Elex Media komputindo.
- Simamora, Bilson. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan kesembilan. Bandung : Alfabeta.
- Supranto, J ( 2011 ). *Pengukuran Tingkat kepuasan Pelanggan*. Cet. 4. Rineka Cipta. Jakarta.
- Susanto, A.B. (2006). *Merubah Merek, Merubah Persepsi*. Retrieved March 8, 2012.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Candra, Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip, p.126
- Wulandari, Retno. 2012. Dimensi-Dimensi Persepsi Risiko Keseluruhan Konsumen. *Jurnal Riset Manjemen Dan Bisnis* Vol.7 No. 2 : 115-124.

Zeinab Piri and Fereshteh Lotfizadeh (2014). *Investigation of the Influence of Perceived Quality, Price and Risk on Perceived Product Value for Mobile Consumers*. Asian Social Science Vol.12 No.1 2016.

Zeithaml, Valarie A. 1988. "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence." *The Journal of Marketing* pp 2-22.

<http://www.bps.go.id>

<http://www.kompas.com>

<http://www.topbrand-award.com>

# **LAMPIRAN**

## **Lampiran 1** **Kuesioner Penelitian**

Responden yang terhormat,

Nama saya Rosid Abdul Rohman, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Merek, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Persepsi Nilai (Studi pada konsumen susu formula Bebelac di Yogyakarta)”**.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Kuesioner ini hanya ditujukan untuk responden konsumen susu formula yang melakukan pembelian di beberapa swalayan Yogyakarta. Produk susu formula yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berbatas pada responden yang melakukan pembelian produk susu formula Bebelac. Atas bantuan dan kerjasama Saudara/Saudari, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Rosid Abdul Rohman

### A. Identitas Responden

1. Nama : .....(boleh tidak diisi)
2. Jenis kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia :
  - a. 18 - 28 tahun
  - b. 29 - 39 tahun
  - c. > 39 tahun
4. Tempat tinggal
  - a. Kota Yogyakarta
  - b. Kab. Bantul
  - c. Kab. Sleman
  - d. Kab. Kulon Progo
  - e. Kab. Gunung Kidul
5. Pendidikan terakhir :
  - a. SMP
  - b. SMA
  - c. Sarjana / Diploma

6. Pekerjaan :
  - a. Pelajar / mahasiswa
  - b. Pegawai Negeri / TNI – POLRI
  - c. Pegawai Swasta / BUMN
  - d. Wiraswasta
  - e. Pekerjaan lainnya
7. Pendapatan Perbulan :
  - a. < Rp 1.000.000,00
  - b. Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00
  - c. Rp 1.500.000,00 – Rp 2.000.000,00
  - d. >Rp 2.000.000,00

#### **B. Pertanyaan Penelitian**

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju,

TS : Tidak Setuju,

R : Ragu - ragu,

S : Setuju,

SS : Sangat Setuju.

#### **1. Persepsi Harga**

No	Keterangan	STS	TS	R	S	SS
1	Harga susu Bebelac sesuai dengan daya beli saya.					
2	Harga susu Bebelac sesuai dengan pendapatan saya.					
3	Harga susu Bebelac lebih terjangkau dibandingkan dengan susu formula lainnya.					
4	Harga susu Bebelac sesuai dengan mutu produknya					
5	Harga susu Bebelac sesuai dengan kualitas yang saya harapkan					
6	Harga susu Bebelac yang ditawarkan kompetitif dengan susu formula yang lainnya.					
7	Sebelum menggunakan susu Bebelac, saya terlebih dahulu membandingkan harganya dengan susu formula yang lainnya.					
8	Harga susu Bebelac sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
9	Harga susu Bebelac sesuai dengan sebagai kebutuhan yang saya inginkan.					

## 2. Persepsi Merek

No	Keterangan	STS	TS	R	S	SS
10	Saya merasa bangga menggunakan susu merek Bebelac					
11	Saya merasa mendapat nilai tambah setelah membeli susu Bebelac					
12	Prestige saya meningkat setelah menggunakan susu Bebelac					
13	Menurut saya menggunakan susu Bebelac mempunyai dampak sosial					
14	Menurut saya susu Bebelac mempunyai daya tahan produk yang baik					
15	Saya merasa aman menggunakan susu Bebelac					
16	Saya merasa susu Bebelac mempunyai layanan kepada konsumen yang baik					
17	Saya merasa susu Bebelac memberikan informasi yang baik pada kemasannya					

## 3. Persepsi Resiko

No	Keterangan	STS	TS	R	S	SS
18	Saya khawatir akan merasa kecewa ketika membeli susu Bebelac					
19	Menurut saya, menggunakan susu Bebelac mempunyai dampak psikologis					
20	Saya khawatir harga yang saya keluarkan untuk membeli susu Bebelac terlalu tinggi.					
21	Saya mengalami kerugian keuangan jika menggunakan susu Bebelac					
22	Saya khawatir manfaat susu Bebelac tidak sesuai dengan apa yang di iklankan.					
23	Saya merasa menggunakan susu Bebelac mempunyai resiko yang tinggi					
24	Saya khawatir susu Bebelac mengandung efek samping yang negatif					
25	Menurut saya, menggunakan susu Bebelac belum tentu memiliki keamanan yang baik					
26	Saya khawatir komentar negatif orang lain ketika membeli susu Bebelac					
27	Ada dampak sosial yang harus saya tanggung dalam menggunakan susu Bebelac					

#### 4. Persepsi Nilai

No	Keterangan	STS	TS	R	S	SS
28	Saya merasa senang/ nyaman ketika menggunakan produk susu Bebelac					
29	Saya merasa bangga ketika membeli produk susu Bebelac					
30	Menurut saya produk susu merek Bebelac memiliki kualitas yang baik.					
31	Saya menggunakan susu Bebelac karena produknya bagus					
32	Saya membeli susu Bebelac karena meningkatkan harga diri saya					
33	Saya menggunakan produk susu Bebelac karena ada nilai sosialnya					

#### 5. Minat Pembelian Ulang

No	Keterangan	STS	TS	R	S	SS
34	Saya berniat untuk melakukan pembelian ulang susu merek Bebelac					
35	Saya akan selalu menggunakan susu merek Bebelac					
36	Saya tertarik dan ingin membeli/ menggunakan ulang produk susu Bebelac setelah mendengar rekomendasi dari orang lain					
37	Saya berniat membeli/ menggunakan ulang susu Bebelac karena manfaatnya baik					
38	Saya ingin mencoba variasi lain dari produk layanan yang di tawarkan susu Bebelac					
39	Saya ingin membeli/ menggunakan susu Bebelac karena banyak variasinya sesuai dengan kebutuhan					

*-Terima Kasih atas Waktu yang Anda Berikan -*

**Lampiran 2**  
**DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

No	Persepsi Harga									Persepsi Merek								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
2	4	5	4	5	4	4	4	5	2	3	3	5	5	3	4	4	4	5
3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	
4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	5	4	3	5	5	5	
5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	
6	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4
7	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	5	5	4	5	5	5	
8	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	
9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	
10	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
11	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
12	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	
13	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	
14	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	
15	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
16	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	
17	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	
18	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	
19	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	
20	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
21	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	
22	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	
23	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	
24	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	
25	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	
26	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	
27	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	
28	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	
29	3	2	3	3	2	2	3	4	2	3	3	2	2	3	2	2	2	
30	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	
31	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	
32	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	
33	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	
34	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	
35	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	
36	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	

37	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2
38	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3
39	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3
40	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
41	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3
43	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
44	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
45	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4
46	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
47	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2
48	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2
49	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
50	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
51	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
52	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
53	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2
54	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3
55	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3
56	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
57	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3
58	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
59	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
60	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
61	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
62	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
63	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5
64	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	2	2	3
65	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	2	3
66	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
67	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
68	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	5	5	5
69	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
70	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
71	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
72	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
73	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
74	2	1	1	2	1	2	1	1	2	3	3	2	2	3	1	2	2
75	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
76	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3

78	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
79	2	2	3	2	2	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3
80	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
81	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
82	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3
83	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
84	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3
85	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	2	2	3	2	2	3
86	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5
87	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5
88	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3
89	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3
90	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
91	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
92	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2
93	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	5	5	4	4	5	5
94	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2
95	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5
96	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2
97	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	5	5	5
98	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
99	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	2
100	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4

No	Persepsi Risiko										Persepsi Nilai							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6		
1	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
6	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
7	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
8	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2
9	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
12	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
13	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
14	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	2	3	3	3

15	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
16	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
18	4	4	3	4	4	4	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3
19	3	3	5	5	3	5	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4
20	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
21	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
22	4	3	4	3	4	2	4	2	4	4	2	3	2	2	3	3
23	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
24	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
25	2	2	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3
26	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
27	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5
28	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4
29	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3
30	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2
31	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
32	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
33	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3
34	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
35	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
36	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2
37	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3
38	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3
39	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4
40	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3
41	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
42	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3
43	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
44	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2
45	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3
46	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3
47	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
48	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2
49	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
50	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4
51	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
52	4	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3
53	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3
54	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
55	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3

56	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3
57	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
58	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4
59	2	2	4	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2
60	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4
61	3	4	4	3	3	3	2	4	2	4	3	2	4	3	2	3
62	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
63	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
64	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
65	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
66	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3
67	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3
68	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
69	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	3	3	4	3	2	2
70	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
71	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
72	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
73	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	4	3	2	3
74	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	3	2
75	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
76	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3
77	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	2	2
78	3	3	2	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3
79	3	2	3	4	2	2	4	2	2	3	3	2	3	3	3	2
80	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
81	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
82	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
83	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
84	3	3	2	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
85	3	3	4	3	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3
86	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
88	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3	4	4
89	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
90	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
91	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3
92	3	3	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3
93	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
94	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
95	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4
96	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3

97	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
98	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3
99	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3
100	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	2

No	Minat Pembelian Ulang					
	1	2	3	4	5	6
1	3	4	4	3	4	4
2	4	3	3	3	4	3
3	4	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	5	4
6	4	5	4	5	4	5
7	4	4	5	5	5	5
8	3	3	2	3	2	3
9	4	4	3	4	3	4
10	3	3	3	3	2	2
11	4	3	3	3	4	3
12	3	3	3	3	3	4
13	3	4	4	3	4	4
14	4	3	3	3	4	3
15	3	4	3	4	3	3
16	3	3	3	3	4	3
17	4	4	4	4	3	4
18	3	4	3	4	3	2
19	4	4	5	5	4	5
20	3	3	4	3	4	4
21	3	4	4	4	4	4
22	2	3	3	3	2	2
23	3	3	3	3	4	3
24	4	4	4	3	4	4
25	2	2	3	2	2	3
26	3	3	3	3	4	3
27	4	4	5	5	4	4
28	4	4	4	3	3	4
29	2	2	3	2	3	3
30	2	2	3	2	3	2
31	4	5	4	4	5	4
32	3	3	4	4	4	3

33	4	4	3	4	4	3
34	3	3	3	4	3	4
35	3	3	4	3	4	3
36	2	3	2	3	3	3
37	3	2	3	2	3	3
38	3	3	2	3	2	3
39	3	4	3	4	3	4
40	4	3	3	4	3	3
41	4	3	4	3	3	3
42	3	3	2	3	3	3
43	4	4	5	5	5	4
44	2	2	3	3	3	3
45	3	3	3	3	2	3
46	4	3	3	4	3	4
47	3	3	2	3	2	3
48	2	3	3	2	2	3
49	4	3	3	3	4	4
50	3	3	4	4	3	3
51	3	4	3	3	4	3
52	4	3	3	3	4	3
53	2	3	3	2	3	3
54	3	3	2	3	3	2
55	3	3	3	2	3	3
56	3	3	3	4	3	4
57	3	3	2	3	3	2
58	3	3	3	3	4	4
59	2	2	3	3	3	3
60	4	3	3	4	4	3
61	3	3	4	4	3	3
62	4	4	3	3	3	3
63	4	4	3	4	3	4
64	3	3	3	4	3	4
65	3	3	4	3	3	4
66	4	4	3	4	3	3
67	4	4	3	3	4	3
68	3	4	3	3	4	3
69	4	4	3	4	4	4
70	4	3	3	3	4	3
71	4	3	3	3	4	3
72	3	3	3	4	3	4
73	3	3	3	4	4	3

74	2	1	1	2	2	2
75	4	4	4	3	4	3
76	4	4	3	3	4	4
77	3	3	4	3	3	3
78	2	3	3	2	3	3
79	2	3	3	2	3	2
80	5	4	4	5	4	5
81	4	3	3	4	3	4
82	3	3	3	4	3	4
83	3	3	3	3	4	3
84	3	3	3	3	4	3
85	3	3	3	3	4	4
86	4	3	3	3	4	4
87	3	3	4	3	4	3
88	3	3	3	3	4	4
89	3	4	3	3	3	4
90	4	4	4	5	5	4
91	4	4	3	3	4	3
92	3	4	3	4	4	4
93	4	3	4	3	4	3
94	3	3	3	3	4	3
95	3	3	4	3	3	4
96	3	2	3	2	2	3
97	3	3	4	3	3	4
98	2	2	3	2	2	3
99	4	4	3	3	4	3
100	3	3	3	3	4	3

**Lampiran 3**  
**Data Kategorisasi**

No	Persepsi Harga	KTG	Persepsi Merek	KTG	Persepsi Risiko	KTG
1	32	Sedang	30	Sedang	37	Sedang
2	37	Tinggi	32	Sedang	35	Sedang
3	39	Tinggi	34	Tinggi	45	Sedang
4	35	Tinggi	35	Tinggi	44	Sedang
5	35	Tinggi	35	Tinggi	43	Sedang
6	31	Sedang	33	Tinggi	42	Sedang
7	32	Sedang	35	Tinggi	44	Sedang
8	22	Rendah	24	Sedang	27	Sedang

9	35	Tinggi	32	Sedang	36	Sedang
10	24	Rendah	23	Sedang	26	Sedang
11	30	Sedang	25	Sedang	33	Sedang
12	33	Sedang	24	Sedang	33	Sedang
13	33	Sedang	29	Sedang	35	Sedang
14	30	Sedang	19	Rendah	32	Sedang
15	30	Sedang	25	Sedang	34	Sedang
16	33	Sedang	27	Sedang	36	Sedang
17	36	Tinggi	37	Tinggi	39	Sedang
18	32	Sedang	25	Sedang	37	Sedang
19	39	Tinggi	30	Sedang	37	Sedang
20	31	Sedang	25	Sedang	35	Sedang
21	30	Sedang	26	Sedang	34	Sedang
22	25	Rendah	30	Sedang	34	Sedang
23	32	Sedang	27	Sedang	34	Sedang
24	33	Sedang	28	Sedang	36	Sedang
25	23	Rendah	23	Sedang	26	Rendah
26	33	Sedang	28	Sedang	33	Sedang
27	40	Tinggi	38	Tinggi	41	Tinggi
28	28	Sedang	27	Sedang	34	Sedang
29	24	Rendah	19	Rendah	26	Rendah
30	25	Rendah	20	Rendah	24	Rendah
31	40	Tinggi	38	Tinggi	43	Tinggi
32	32	Sedang	29	Sedang	35	Sedang
33	31	Sedang	27	Sedang	36	Sedang
34	31	Sedang	27	Sedang	34	Sedang
35	31	Sedang	29	Sedang	34	Sedang
36	25	Rendah	22	Sedang	25	Rendah
37	23	Rendah	21	Rendah	25	Rendah
38	23	Rendah	20	Rendah	26	Rendah
39	31	Sedang	27	Sedang	35	Sedang
40	30	Sedang	27	Sedang	36	Sedang
41	31	Sedang	28	Sedang	33	Sedang
42	26	Sedang	22	Sedang	26	Rendah
43	43	Tinggi	39	Tinggi	46	Tinggi
44	26	Sedang	21	Rendah	25	Rendah
45	26	Sedang	30	Sedang	26	Rendah
46	32	Sedang	26	Sedang	34	Sedang
47	25	Rendah	22	Sedang	25	Rendah
48	21	Rendah	20	Rendah	26	Rendah
49	24	Rendah	26	Sedang	33	Sedang

50	31	Sedang	27	Sedang	35	Sedang
51	26	Sedang	28	Sedang	33	Sedang
52	30	Sedang	24	Sedang	27	Rendah
53	23	Rendah	19	Rendah	26	Rendah
54	23	Rendah	20	Rendah	28	Sedang
55	25	Rendah	21	Rendah	28	Sedang
56	30	Sedang	27	Sedang	36	Sedang
57	30	Sedang	27	Sedang	33	Sedang
58	30	Sedang	25	Sedang	35	Sedang
59	25	Rendah	22	Sedang	29	Sedang
60	30	Sedang	28	Sedang	35	Sedang
61	28	Sedang	30	Sedang	32	Sedang
62	30	Sedang	26	Sedang	33	Sedang
63	31	Sedang	38	Sedang	29	Sedang
64	31	Sedang	22	Sedang	35	Sedang
65	30	Sedang	19	Rendah	32	Sedang
66	31	Sedang	25	Sedang	37	Sedang
67	30	Sedang	26	Sedang	34	Sedang
68	30	Sedang	34	Tinggi	33	Sedang
69	31	Sedang	33	Tinggi	35	Sedang
70	32	Sedang	30	Sedang	36	Sedang
71	29	Sedang	25	Sedang	34	Sedang
72	30	Sedang	28	Sedang	35	Sedang
73	30	Sedang	26	Sedang	28	Sedang
74	13	Rendah	18	Rendah	17	Rendah
75	31	Sedang	25	Sedang	27	Rendah
76	31	Sedang	24	Sedang	33	Sedang
77	30	Sedang	25	Sedang	35	Sedang
78	24	Rendah	29	Sedang	29	Sedang
79	21	Rendah	26	Sedang	27	Rendah
80	41	Tinggi	35	Tinggi	44	Tinggi
81	31	Sedang	30	Sedang	36	Sedang
82	31	Sedang	27	Sedang	35	Sedang
83	30	Sedang	25	Sedang	36	Sedang
84	31	Sedang	22	Sedang	31	Sedang
85	30	Sedang	19	Rendah	27	Rendah
86	32	Sedang	35	Tinggi	42	Tinggi
87	31	Sedang	36	Tinggi	40	Tinggi
88	31	Sedang	21	Rendah	26	Rendah
89	32	Sedang	25	Sedang	36	Sedang
90	40	Tinggi	38	Tinggi	44	Tinggi

91	30	Sedang	30	Sedang	42	Tinggi
92	31	Sedang	18	Rendah	43	Tinggi
93	31	Sedang	34	Tinggi	41	Tinggi
94	27	Sedang	20	Rendah	36	Sedang
95	32	Sedang	31	Sedang	33	Sedang
96	24	Rendah	18	Rendah	26	Rendah
97	29	Sedang	34	Tinggi	38	Sedang
98	26	Sedang	28	Sedang	35	Sedang
99	33	Sedang	22	Sedang	38	Sedang
100	30	Sedang	26	Sedang	38	Sedang

**Lampiran 4**  
**DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN**

No	Jenis Kelamin	Usia	Tempat Tinggal	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
1	Laki-laki	18-28 tahun	Kota Yogyakarta	Sarjana/ Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
2	Laki-laki	18-28 tahun	Kota Yogyakarta	Sarjana/ Diploma	PNS	> Rp 2.000.000,00
3	Perempuan	18-28 tahun	Kab. Bantul	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
4	Laki-laki	18-28 tahun	Kota Yogyakarta	SMP	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
5	Perempuan	29-39 tahun	Kota Yogyakarta	Sarjana/ Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
6	Perempuan	29-39 tahun	Kab. Sleman	SMA	Pegawai Swasta	> Rp 2.000.000,00
7	Laki-laki	29-39 tahun	Kota Yogyakarta	Sarjana/ Diploma	PNS	> Rp 2.000.000,00
8	Perempuan	29-39 tahun	Kab. Bantul	SMP	Lainnya	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
9	Laki-laki	29-39 tahun	Kota Yogyakarta	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
10	Perempuan	29-39 tahun	Kab. Bantul	SMP	Wiraswasta	> Rp 2.000.000,00
11	Laki-laki	18-28 tahun	Kab. Sleman	SMP	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
12	Perempuan	29-39 tahun	Kab. Bantul	Sarjana/ Diploma	Lainnya	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
13	Laki-laki	18-28 tahun	Kab. Kulon Progo	SMA	Wiraswasta	> Rp 2.000.000,00
14	Laki-laki	29-39 tahun	Kab. Sleman	SMP	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
15	Perempuan	18-28 tahun	Kab. Bantul	SMP	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
16	Laki-laki	18-28 tahun	Kota Yogyakarta	Sarjana/	Pegawai	Rp 1.500.000,00 s/d

				Diploma	Swasta	Rp 2.000.000,00
17	Perempuan	18-28 tahun	Kab. Gunung Kidul	Sarjana/ Diploma	Lainnya	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
18	Laki-laki	18-28 tahun	Kab. Gunung Kidul	Sarjana/ Diploma	PNS	> Rp 2.000.000,00
19	Perempuan	29-39 tahun	Kab. Bantul	Sarjana/ Diploma	PNS	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
20	Laki-laki	18-28 tahun	Kota Yogyakarta	Sarjana/ Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
21	Perempuan	29-39 tahun	Kab. Bantul	Sarjana/ Diploma	PNS	> Rp 2.000.000,00
22	Perempuan	29-39 tahun	Kota Yogyakarta	Sarjana/ Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
23	Laki-laki	29-39 tahun	Kota Yogyakarta	Sarjana/ Diploma	PNS	> Rp 2.000.000,00
24	Perempuan	29-39 tahun	Kab. Sleman	SMP	Lainnya	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
25	Laki-laki	18-28 tahun	Kota Yogyakarta	Sarjana/ Diploma	PNS	> Rp 2.000.000,00
26	Perempuan	29-39 tahun	Kab. Bantul	SMP	Lainnya	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
27	Perempuan	18-28 tahun	Kab. Sleman	Sarjana/ Diploma	Pegawai Swasta	> Rp 2.000.000,00
28	Laki-laki	18-28 tahun	Kab. Sleman	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
29	Perempuan	18-28 tahun	Kota Yogyakarta	Sarjana/ Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
30	Laki-laki	18-28 tahun	Kab. Sleman	SMP	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
31	Perempuan	18-28 tahun	Kota Yogyakarta	Sarjana/ Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
32	Laki-laki	29-39 tahun	Kab. Sleman	Sarjana/ Diploma	Pegawai Swasta	> Rp 2.000.000,00
33	Laki-laki	18-28 tahun	Kab. Kulon Progo	SMP	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
34	Perempuan	18-28 tahun	Kab. Sleman	SMA	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
35	Perempuan	29-39 tahun	Kab. Bantul	SMA	Wiraswasta	> Rp 2.000.000,00
36	Laki-laki	29-39 tahun	Kab. Sleman	Sarjana/ Diploma	PNS	> Rp 2.000.000,00
37	Laki-laki	29-39 tahun	Kota Yogyakarta	SMP	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
38	Perempuan	18-28 tahun	Kab. Gunung Kidul	Sarjana/ Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
39	Laki-laki	29-39 tahun	Kab. Bantul	Sarjana/ Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
40	Perempuan	29-39 tahun	Kab. Kulon Progo	SMP	Lainnya	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
41	Perempuan	18-28 tahun	Kota Yogyakarta	Sarjana/	Pegawai	> Rp 2.000.000,00

				Diploma	Swasta	
42	Laki-laki	29-39 tahun	Kota Yogyakarta	Sarjana/ Diploma	PNS	> Rp 2.000.000,00
43	Perempuan	18-28 tahun	Kab. Bantul	Sarjana/ Diploma	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
44	Laki-laki	29-39 tahun	Kota Yogyakarta	Sarjana/ Diploma	PNS	> Rp 2.000.000,00
45	Perempuan	18-28 tahun	Kab. Gunung Kidul	Sarjana/ Diploma	PNS	> Rp 2.000.000,00
46	Laki-laki	29-39 tahun	Kota Yogyakarta	Sarjana/ Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
47	Perempuan	>39 tahun	Kab. Bantul	Sarjana/ Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
48	Laki-laki	29-39 tahun	Kota Yogyakarta	SMP	Lainnya	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
49	Laki-laki	29-39 tahun	Kota Yogyakarta	SMA	Lainnya	< Rp. 1.000.000,00
50	Perempuan	18-28 tahun	Kab. Sleman	Sarjana/ Diploma	PNS	> Rp 2.000.000,00
51	Laki-laki	29-39 tahun	Kab. Bantul	SMP	Lainnya	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
52	Perempuan	18-28 tahun	Kab. Sleman	SMA	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
53	Laki-laki	29-39 tahun	Kota Yogyakarta	SMA	Wiraswasta	> Rp 2.000.000,00
54	Perempuan	18-28 tahun	Kab. Gunung Kidul	Sarjana/ Diploma	Wiraswasta	> Rp 2.000.000,00
55	Laki-laki	>39 tahun	Kab. Sleman	Sarjana/ Diploma	PNS	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
56	Perempuan	29-39 tahun	Kab. Sleman	Sarjana/ Diploma	Lainnya	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
57	Laki-laki	18-28 tahun	Kota Yogyakarta	Sarjana/ Diploma	PNS	> Rp 2.000.000,00
58	Perempuan	18-22 tahun	Kota Yogyakarta	Sarjana/ Diploma	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
59	Laki-laki	29-39 tahun	Kab. Sleman	SMP	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
60	Perempuan	18-28 tahun	Kab. Bantul	SMP	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
61	Laki-laki	29-39 tahun	Kab. Bantul	Sarjana/ Diploma	PNS	> Rp 2.000.000,00
62	Laki-laki	29-39 tahun	Kota Yogyakarta	SMP	Wiraswasta	> Rp 2.000.000,00
63	Perempuan	29-39 tahun	Kab. Sleman	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
64	Perempuan	29-39 tahun	Kota Yogyakarta	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
65	Perempuan	>39 tahun	Kab. Sleman	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
66	Laki-laki	29-39 tahun	Kab. Bantul	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00

67	Laki-laki	29-39 tahun	Kota Yogyakarta	Sarjana/ Diploma	PNS	> Rp 2.000.000,00
68	Perempuan	18-28 tahun	Kota Yogyakarta	Sarjana/ Diploma	PNS	> Rp 2.000.000,00
69	Perempuan	29-39 tahun	Kab. Sleman	Sarjana/ Diploma	PNS	> Rp 2.000.000,00
70	Laki-laki	29-39 tahun	Kab. Kulon Progo	Sarjana/ Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
71	Perempuan	29-39 tahun	Kota Yogyakarta	Sarjana/ Diploma	Lainnya	> Rp 2.000.000,00
72	Laki-laki	29-39 tahun	Kab. Sleman	Sarjana/ Diploma	Lainnya	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
73	Laki-laki	29-39 tahun	Kota Yogyakarta	SMA	Wiraswasta	> Rp 2.000.000,00
74	Perempuan	29-39 tahun	Kota Yogyakarta	SMP	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
75	Laki-laki	29-39 tahun	Kab. Sleman	Sarjana/ Diploma	Lainnya	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
76	Laki-laki	29-39 tahun	Kab. Bantul	Sarjana/ Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
77	Laki-laki	>39 tahun	Kota Yogyakarta	Sarjana/ Diploma	PNS	> Rp 2.000.000,00
78	Laki-laki	29-39 tahun	Kab. Sleman	Sarjana/ Diploma	PNS	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
79	Perempuan	29-39 tahun	Kab. Sleman	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
80	Laki-laki	29-39 tahun	Kab. Bantul	SMP	Pegawai Swasta	> Rp 2.000.000,00
81	Perempuan	29-39 tahun	Kota Yogyakarta	SMA	Wiraswasta	> Rp 2.000.000,00
82	Perempuan	29-39 tahun	Kab. Sleman	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
83	Laki-laki	29-39 tahun	Kab. Bantul	SMA	Lainnya	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
84	Perempuan	29-39 tahun	Kota Yogyakarta	Sarjana/ Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
85	Laki-laki	>39 tahun	Kab. Bantul	Sarjana/ Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
86	Perempuan	29-39 tahun	Kab. Sleman	Sarjana/ Diploma	PNS	> Rp 2.000.000,00
87	Laki-laki	29-39 tahun	Kab. Bantul	Sarjana/ Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
88	Laki-laki	29-39 tahun	Kota Yogyakarta	Sarjana/ Diploma	PNS	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
89	Perempuan	29-39 tahun	Kota Yogyakarta	SMP	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
90	Perempuan	29-39 tahun	Kab. Bantul	Sarjana/ Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
91	Perempuan	29-39 tahun	Kota Yogyakarta	Sarjana/ Diploma	PNS	> Rp 2.000.000,00
92	Perempuan	18-28 tahun	Kab. Kulon	Sarjana/	Pegawai	Rp 1.500.000,00 s/d

			Progo	Diploma	Swasta	Rp 2.000.000,00
93	Perempuan	29-39 tahun	Kab. Gunung Kidul	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
94	Laki-laki	18-28 tahun	Kab. Bantul	SMA	Wiraswasta	> Rp 2.000.000,00
95	Perempuan	18-28 tahun	Kab. Bantul	SMA	Pegawai Swasta	> Rp 2.000.000,00
96	Perempuan	29-39 tahun	Kab. Sleman	SMA	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
97	Laki-laki	18-28 tahun	Kota Yogyakarta	Sarjana/ Diploma	PNS	> Rp 2.000.000,00
98	Laki-laki	29-39 tahun	Kab. Kulon Progo	SMA	Lainnya	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
99	Laki-laki	18-28 tahun	Kab. Gunung Kidul	Sarjana/ Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
100	Perempuan	18-28 tahun	Kab. Sleman	Sarjana/ Diploma	PNS	> Rp 2.000.000,00

### Lampiran 5

#### HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

##### Hasil Uji Validitas

	Correlation				
	1	2	3	4	5
HAR1	.755				
HAR2	.837				
HAR3	.729				
HAR4	.650				
HAR5	.810				
HAR6	.770				
HAR7	.747				
HAR8	.688				
HAR9	.617				
MER1		.644			
MER2		.636			
MER3		.873			
MER4		.867			
MER5		.697			
MER6		.894			
MER7		.904			
MER8		.878			
RIS1			.733		
RIS2			.744		
RIS3			.728		
RIS4			.730		
RIS5			.732		
RIS6			.742		
RIS7			.672		

RIS8			.753		
RIS9			.749		
RIS10			.730		
NIL1				.819	
NIL2				.722	
NIL3				.692	
NIL4				.771	
NIL5				.799	
NIL6				.845	
PEM1					.785
PEM2					.806
PEM3					.738
PEM4					.808
PEM5					.747
PEM6					.774

### 1. Persepsi Harga

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	9

### 2. Persepsi Merek

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	8

### 3. Persepsi Risiko

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	10

### 4. Persepsi Nilai

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	6

### 5. Minat Pembelian Ulang

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	6

### Lampiran 6

#### KARAKTERISTIK RESPONDEN

##### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	50	50.0	50.0
	Perempuan	50	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

##### Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-28 tahun	36	36.0	36.0
	29-39 tahun	59	59.0	95.0
	> 39 tahun	5	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

### Tempat Tinggal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kota Yogyakarta	37	37.0	37.0
	Kab. Bantul	24	24.0	61.0
	Kab. Sleman	26	26.0	87.0
	Kab. Kulonprogo	6	6.0	93.0
	Kab. Gunungkidul	7	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

### Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	20	20.0	20.0
	SMA	24	24.0	44.0
	Sarjana / Diploma	56	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	40	40.0	40.0
	PNS	25	25.0	65.0
	Wiraswasta	20	20.0	85.0
	Lainnya	15	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

### Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	30	30.0	30.0
	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	33	33.0	63.0
	> Rp 2.000.000,00	37	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

## **Lampiran 7**

### **RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI**

<b>Persepsi Harga</b>	
Mi	= 29.92
Sdi	= 4.73
Tinggi	: $X \geq M + SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	: $X < M - SD$
Kategori	Skor
Tinggi	: $X \geq 34.65$
Sedang	: $25.19 \leq X < 34.65$
Rendah	: $X < 25.19$

<b>Persepsi Merek</b>	
Mi	= 26.97
Sdi	= 5.32
Tinggi	: $X \geq M + SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	: $X < M - SD$
Kategori	Skor
Tinggi	: $X \geq 32.29$
Sedang	: $21.65 \leq X < 32.29$
Rendah	: $X < 21.65$

<b>Persepsi Risiko</b>		
Mi	=	33.68
Sdi	=	5.68
Tinggi	: $X \geq M + SD$	
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	: $X < M - SD$	
Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 39.36$
Sedang	:	$28.00 \leq X < 39.36$
Rendah	:	$X < 28.00$

<b>Persepsi Nilai</b>		
Mi	=	19.82
Sdi	=	3.42
Tinggi	: $X \geq M + SD$	
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	: $X < M - SD$	
Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 23.24$
Sedang	:	$16.40 \leq X < 23.24$
Rendah	:	$X < 16.40$

<b>Minat Pembelian Ulang</b>		
Mi	=	19.97
Sdi	=	3.41
Tinggi	: $X \geq M + SD$	
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	: $X < M - SD$	
Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 23.38$

Sedang	:	$16.56 \leq X < 23.38$
Rendah	:	$X < 16.56$

### Lampiran 8

#### **HASIL UJI KATEGORISASI**

##### **Frequencies**

###### **Persepsi Harga**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	12	12.0	12.0	12.0
Sedang	68	68.0	68.0	80.0
Rendah	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

###### **Persepsi Merek**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	18	18.0	18.0	18.0
Sedang	65	65.0	65.0	83.0
Rendah	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

###### **Persepsi Risiko**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	15	15.0	15.0	15.0
Sedang	64	64.0	64.0	79.0
Rendah	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

###### **Persepsi Nilai**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	12	12.0	12.0	12.0
Sedang	68	68.0	68.0	80.0
Rendah	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Keinginan Pembelian Ulang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	11	11.0	11.0	11.0
	Sedang	68	68.0	68.0	79.0
	Rendah	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Lampiran 9

### HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi harga	100	13.00	43.00	29.9200	4.73047
Persepsi Merek	100	18.00	39.00	26.9700	5.32282
Persepsi Risiko	100	17.00	46.00	33.6800	5.68869
Persepsi Nilai	100	12.00	29.00	19.8200	3.42121
Keinginan Pembelian Ulang	100	10.00	28.00	19.9700	3.41256
Valid N (listwise)	100				

### Lampiran 10

### ANALISIS DEGREE of FREEDOM

#### Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 780  
 Number of distinct parameters to be estimated: 88  
 Degrees of freedom (780 - 88): 692

### Lampiran 11

### UJI NORMALITAS

#### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NIL1	2.000	5.000	.591	2.414	.425	.867
NIL2	2.000	4.000	-.413	-1.686	-.878	-1.792
NIL3	1.000	5.000	-.159	-.648	.067	.137

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NIL4	2.000	5.000	.376	1.536	-.141	-.288
NIL5	2.000	5.000	.362	1.479	.053	.108
NIL6	2.000	5.000	.249	1.016	-.115	-.234
PEM6	2.000	5.000	.227	.928	-.159	-.324
PEM5	2.000	5.000	-.165	-.673	-.425	-.867
PEM4	2.000	5.000	.394	1.607	-.155	-.317
PEM3	1.000	5.000	.285	1.162	1.015	2.072
PEM2	1.000	5.000	-.079	-.324	.609	1.242
PEM1	2.000	5.000	-.122	-.498	-.510	-1.042
RIS1	2.000	5.000	-.068	-.280	-.426	-.871
RIS2	2.000	5.000	-.031	-.128	-.428	-.873
RIS3	2.000	5.000	-.119	-.486	-.534	-1.090
RIS4	2.000	5.000	.136	.555	-.318	-.650
RIS5	1.000	5.000	-.288	-1.175	-.153	-.313
RIS6	2.000	5.000	-.062	-.253	-.640	-1.306
RIS7	1.000	5.000	-.152	-.620	.338	.690
RIS8	1.000	5.000	-.072	-.293	-.152	-.310
RIS9	2.000	5.000	-.070	-.286	-.567	-1.157
RIS10	2.000	5.000	.092	.375	-.330	-.674
MER1	2.000	5.000	.809	3.302	1.022	2.085
MER2	2.000	5.000	.126	.513	-.437	-.892
MER3	2.000	5.000	.170	.694	-.620	-1.266
MER4	2.000	5.000	.210	.858	-.794	-1.621
MER5	2.000	4.000	.131	.536	.253	.515
MER6	1.000	5.000	.092	.374	-.475	-.970
MER7	2.000	5.000	.214	.874	-.861	-1.757
MER8	2.000	5.000	.355	1.448	-.644	-1.314
HAR9	2.000	5.000	.208	.850	-.231	-.472
HAR8	1.000	5.000	-.422	-1.723	.230	.470
HAR7	1.000	5.000	-.136	-.553	.729	1.488
HAR6	2.000	5.000	.193	.789	-.222	-.453
HAR5	1.000	5.000	.061	.248	.521	1.063
HAR4	2.000	5.000	.245	.999	-.028	-.058
HAR3	1.000	5.000	-.185	-.756	1.217	2.484
HAR2	1.000	5.000	-.052	-.211	.213	.435
HAR1	2.000	5.000	.172	.704	-.157	-.320
Multivariate					-3.710	-.328

## Lampiran 12

### UJI MULTIKOLINEARITAS

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
HAR <--> RIS	.862
HAR <--> MER	.678
MER <--> RIS	.743

## Lampiran 13

### *UJI Outlier*

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
98	54.745	.048	.993
6	54.121	.054	.975
50	53.559	.060	.945
92	53.254	.064	.887
7	52.939	.067	.812
2	52.079	.078	.806
31	50.790	.098	.869
80	48.724	.137	.971
22	48.323	.146	.964
74	47.973	.154	.955
61	47.868	.156	.926
14	47.787	.158	.884
79	47.672	.161	.834
32	46.961	.179	.875
89	46.889	.180	.821
52	46.855	.181	.748
94	46.759	.184	.679
63	46.344	.195	.688
24	45.683	.214	.758
76	45.522	.219	.714
19	45.071	.233	.742
62	44.609	.248	.773
4	44.079	.265	.819
86	43.832	.274	.808
57	43.555	.284	.804

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
69	43.341	.291	.787
8	42.637	.318	.871
17	42.615	.318	.824
34	41.898	.346	.903
73	41.780	.351	.880
96	41.593	.358	.868
95	40.825	.390	.940
30	40.421	.407	.955
37	40.195	.417	.953
75	40.114	.421	.938
41	39.838	.433	.942
84	39.754	.436	.926
78	39.573	.444	.919
77	39.539	.446	.890
83	39.494	.448	.856
68	39.368	.453	.835
85	39.230	.460	.814
11	39.083	.466	.795
48	38.890	.475	.787
93	38.879	.475	.728
1	38.775	.480	.691
36	38.579	.489	.683
70	38.483	.493	.642
91	38.289	.502	.634
90	38.247	.504	.572
13	38.213	.506	.505
40	38.211	.506	.426
18	37.486	.539	.611
87	37.443	.541	.549
67	37.128	.556	.585
47	36.872	.567	.600
54	36.824	.570	.538
59	36.747	.573	.487
26	36.539	.583	.484
60	36.497	.585	.419
49	36.326	.593	.402
64	36.277	.595	.342
56	36.238	.597	.283
21	36.085	.604	.262
100	35.887	.613	.255

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
25	35.887	.613	.193
88	35.734	.620	.175
5	35.374	.636	.210
33	34.899	.657	.283
15	34.865	.659	.225
46	34.853	.659	.169
23	34.666	.668	.158
39	34.647	.669	.115
65	34.537	.674	.093
3	34.367	.681	.083
66	34.348	.682	.056
43	34.301	.684	.038
10	34.219	.688	.027
42	34.083	.693	.021
28	34.000	.697	.014
53	33.720	.709	.015
51	33.684	.711	.008
58	33.392	.723	.009
9	32.781	.748	.019
29	32.379	.764	.024
45	32.264	.769	.017
81	32.106	.775	.012
55	31.918	.782	.009
97	31.653	.792	.008
35	31.587	.795	.004
20	31.068	.813	.006
82	30.649	.828	.007
38	30.490	.833	.004
99	30.454	.834	.001
12	30.451	.835	.000
44	30.396	.836	.000
27	30.056	.847	.000
72	29.100	.876	.000
71	28.372	.896	.000
16	22.492	.984	.202

**Lampiran 14**  
**Modification Indices**

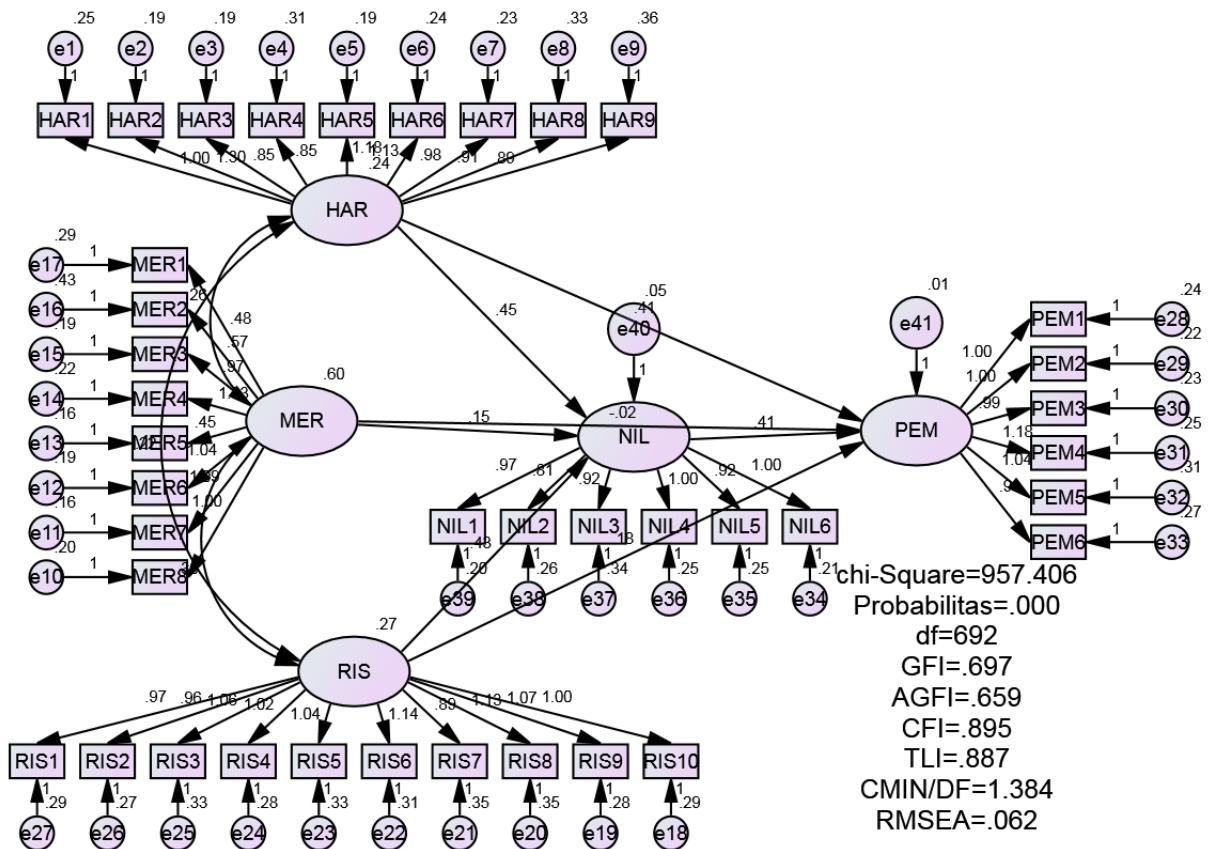
		M.I.	Par Change
e38 <-->	RIS	4.044	.034
e37 <-->	e40	5.592	-.045
e37 <-->	e41	5.084	.034
e36 <-->	e41	7.953	.037
e35 <-->	e41	9.355	-.040
e35 <-->	e39	5.626	.060
e35 <-->	e37	4.341	-.066
e34 <-->	e35	13.693	.094
e33 <-->	e40	5.466	.040
e33 <-->	e36	6.476	.071
e32 <-->	e37	8.550	.101
e31 <-->	e32	5.476	-.069
e30 <-->	e41	4.035	-.024
e29 <-->	e35	7.069	-.068
e28 <-->	e30	7.711	-.070
e28 <-->	e29	5.394	.057
e26 <-->	e27	33.329	.174
e24 <-->	e37	4.489	.071
e23 <-->	e29	4.337	.060
e23 <-->	e25	4.238	-.073
e22 <-->	e27	4.917	-.072
e20 <-->	e26	4.685	.072
e20 <-->	e21	4.072	-.075
e18 <-->	MER	4.260	.065
e17 <-->	e34	8.505	-.076
e15 <-->	e28	5.005	.053
e14 <-->	e16	10.072	-.107
e14 <-->	e15	6.394	.059
e13 <-->	e36	5.921	.052
e12 <-->	e21	5.434	-.068
e12 <-->	e13	5.510	.046
e11 <-->	e17	4.015	-.049
e11 <-->	e13	4.243	-.038
e10 <-->	e11	6.472	.056
e9 <-->	RIS	9.036	.058
e9 <-->	HAR	8.935	-.057
e9 <-->	e40	7.908	.055
e9 <-->	e41	10.529	.050

		M.I.	Par Change
e9	<-->	e33	5.495 .076
e9	<-->	e30	4.303 -.064
e9	<-->	e29	6.071 .073
e7	<-->	e39	9.606 .073
e7	<-->	e38	8.019 -.074
e7	<-->	e15	6.416 -.059
e6	<-->	e34	5.128 -.056
e6	<-->	e31	6.274 .067
e6	<-->	e16	4.198 .071
e5	<-->	e13	5.360 -.044
e5	<-->	e9	4.999 -.064
e5	<-->	e8	4.584 -.059
e5	<-->	e6	5.155 .055
e4	<-->	e13	5.197 .053
e4	<-->	e10	6.414 .071
e4	<-->	e5	5.416 -.062
e2	<-->	e36	5.309 -.057
e2	<-->	e12	5.275 .052
e2	<-->	e9	8.854 -.085
e1	<-->	e31	4.445 .057
e1	<-->	e13	6.694 .055

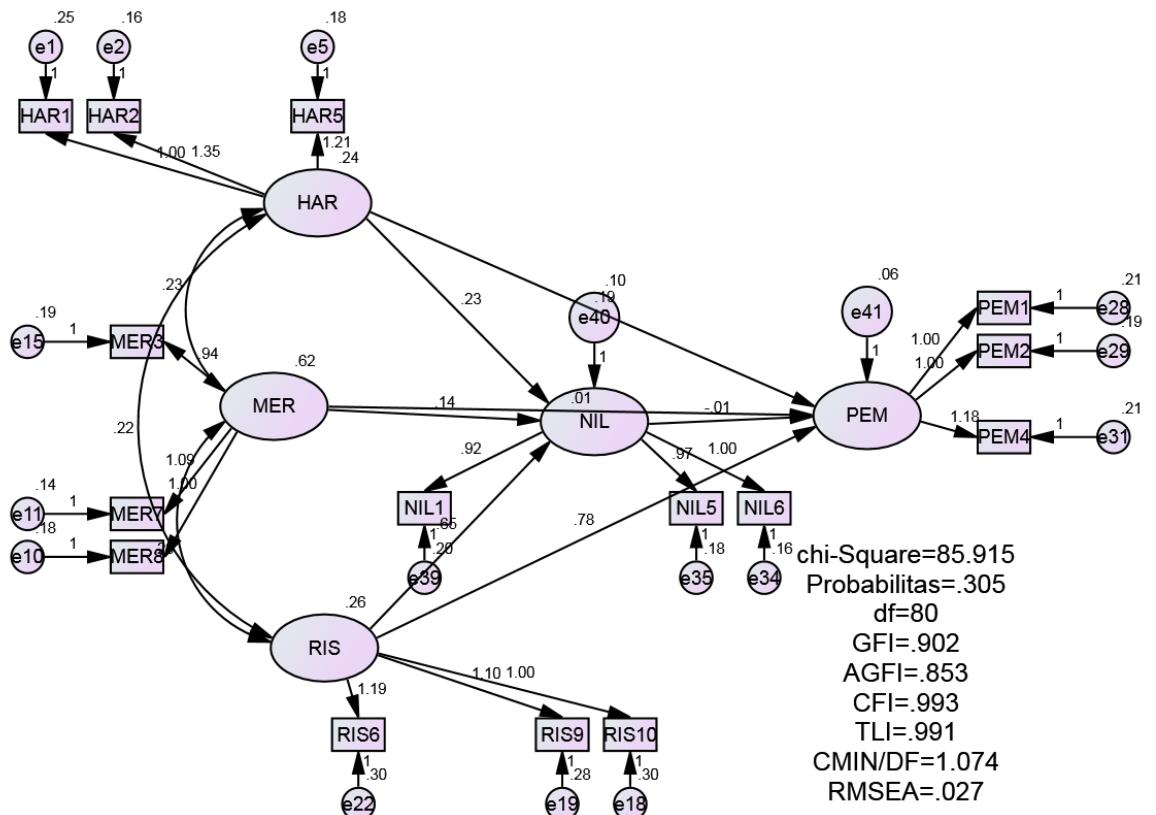
## Lampiran 15

### HASIL ANALISIS JALUR

#### MODEL SEM



**Lampiran 15**  
**MODIFIKASI**  
**MODEL ANALISIS JALUR**



**Lampiran 16**

**UJI HIPOTESIS**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NIL	<--- HAR	.445	.186	2.397	.017	par_38
NIL	<--- MER	.151	.074	2.055	.040	par_39
NIL	<--- RIS	.434	.192	2.264	.024	par_40
PEM	<--- NIL	.414	.200	2.070	.038	par_41
PEM	<--- HAR	.409	.174	2.347	.019	par_42
PEM	<--- RIS	.184	.170	1.077	.281	par_43
PEM	<--- MER	-.021	.061	-.341	.733	par_44

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
HAR1 <---	HAR	1.000				
HAR2 <---	HAR	1.305	.168	7.761	***	par_1
HAR3 <---	HAR	.853	.131	6.522	***	par_2
HAR4 <---	HAR	.847	.151	5.616	***	par_3
HAR5 <---	HAR	1.185	.157	7.561	***	par_4
HAR6 <---	HAR	1.127	.159	7.089	***	par_5
HAR7 <---	HAR	.984	.146	6.759	***	par_6
HAR8 <---	HAR	.915	.157	5.830	***	par_7
HAR9 <---	HAR	.893	.162	5.502	***	par_8
MER8 <---	MER	1.000				
MER7 <---	MER	1.087	.085	12.790	***	par_9
MER6 <---	MER	1.039	.087	11.945	***	par_10
MER5 <---	MER	.448	.060	7.419	***	par_11
MER4 <---	MER	1.033	.090	11.516	***	par_12
MER3 <---	MER	.968	.083	11.658	***	par_13
MER2 <---	MER	.572	.095	6.044	***	par_14
MER1 <---	MER	.478	.077	6.182	***	par_15
RIS10 <---	RIS	1.000				
RIS9 <---	RIS	1.069	.156	6.844	***	par_16
RIS8 <---	RIS	1.130	.170	6.642	***	par_17
RIS7 <---	RIS	.889	.151	5.881	***	par_18
RIS6 <---	RIS	1.138	.167	6.826	***	par_19
RIS5 <---	RIS	1.038	.159	6.515	***	par_20
RIS4 <---	RIS	1.023	.153	6.696	***	par_21
RIS3 <---	RIS	1.065	.163	6.524	***	par_22
RIS2 <---	RIS	.963	.148	6.508	***	par_23
RIS1 <---	RIS	.965	.151	6.398	***	par_24
PEM1 <---	PEM	1.000				
PEM2 <---	PEM	.999	.137	7.298	***	par_25
PEM3 <---	PEM	.993	.142	6.975	***	par_26
PEM4 <---	PEM	1.184	.155	7.623	***	par_27
PEM5 <---	PEM	1.037	.153	6.795	***	par_28
PEM6 <---	PEM	.979	.144	6.799	***	par_29
NIL6 <---	NIL	1.000				
NIL5 <---	NIL	.920	.119	7.712	***	par_30
NIL4 <---	NIL	1.004	.127	7.896	***	par_31
NIL3 <---	NIL	.917	.139	6.605	***	par_32
NIL2 <---	NIL	.812	.118	6.894	***	par_33
NIL1 <---	NIL	.968	.117	8.243	***	par_34

