

PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN BAB1

Nico Selim¹ dan Cliff Kohardinata²

Universitas Ciputra

E-mail: nselim@student.ciputra.ac.id¹ & ckohardinata@ciputra.ac.id²

Abstract: *One of the manufacturing sectors that becomes the mainstay in giving great contribution towards national economic growth is the food and beverage industry. From the results according to the Central Statistics Agency or BPS showed that in 2010 to 2017 per capita expenditure for food in Surabaya keeps on increasing (Tashandra, 2018). Ricebowl currently becomes trend, because it is easy to be packed and carried and has quite complete content in which there are carbohydrate, vegetable and side dishes. Interestingly, this rice bowl business makes 5 Universitas Ciputra students have interest in developing rice bowl model culinary business with BAB1 brand, which is a rice bowl model culinary business by using side dishes in the form of pork. BAB1 product is sold online through social media such as Whatsapp and Instagram and offline sale through bazaars in Surabaya. Through the background of the problem from what described previously, therefore the researcher wishes to study deeper discussing the effect of perceived value and packaging on consumer purchase interest of BAB1. Therefore, the researcher intends to do research with the title "The Influence of Value Perception and Packaging on Consumer Repurchase Interest of BAB1". Consumer quantitative data of this research is questionnaires to the number of BAB1 consumers. The population of this research is consumers of BAB1 company during June to March 2019 as 325 respondents. The sample in this research takes the following criteria in between: BAB1 consumer, and has ever consumed BAB1 more than once. In addition, the total of the sample that will be processed as 179 respondents in this research. The statistical software that is used in this research is SPSS version 24. The results of the research conclude that the perception of value and packaging influence positive and significant on repurchase interest.*

Keywords: *Value Perception, Packaging, Repurchase Interest.*

Abstrak: *Salah satu sektor manufaktur yang menjadi andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional adalah industry makanan dan minuman. Dari hasil menurut Badan Pusat Statistik atau BPS memperlihatkan bahwa pada tahun 2010 hingga tahun 2017 pengeluaran perkapita untuk makanan di Surabaya terus mengalami peningkatan (Tashandra, 2018). Ricebowl saat ini menjadi tren sebab mudah untuk dikemas dan dibawa-bawa serta memiliki isi yang cukup lengkap dimana terdapat karbohidrat, sayur dan juga lauk., yang merupakan usaha kuliner model rice bowl dengan menggunakan lauk berupa daging babi. Produk BAB1 dijual secara online melalui sosial media seperti Whatsapp dan Instagram serta penjualan secara offline melalui basar-basar di Surabaya. Melalui latar belakang masalah dari apa yang sudah diuraikan sebelumnya maka peneliti berkeinginan untuk mengkaji lebih dalam membahas pengaruh persepsi nilai dan kemasan terhadap minat beli konsumen BAB1 oleh sebab itu peneliti berkeinginan untuk melakukan suatu penelitian dengan judul "Pengaruh Persepsi Nilai dan Kemasan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen BAB1". Data kuantitatif penelitian ini adalah kuesioner ke sejumlah konsumen BAB1. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari perusahaan BAB1 selama bulan Juni sampai dengan Maret 2019 sebanyak 325 orang responden. Sampel dalam penelitian ini mengambil kriteria diantaranya: Konsumen BAB1, Pernah mengonsumsi BAB1 lebih dari 1 kali. Selain itu, total dari sampel yang akan diolah sebanyak 179 responden dalam penelitian ini. Software statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 24. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa persepsi nilai dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.*

Kata kunci: *Persepsi Nilai, Kemasan, Minat Beli Ulang*

PENDAHULUAN

Salah satu sektor manufaktur yang menjadi andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional adalah industri makanan dan minuman. Kinerjanya tercapai dan tercatat konsisten terus positif selama ini, mulai dari perannya terhadap peningkatan produktivitas, investasi, ekspor hingga penyerapan tenaga kerja. Hal itu terjadi karena sektor makanan dan minuman didukung sumber daya alam Indonesia yang berlimpah dan permintaan domestik yang tinggi (Rihanto, 2019). Dari hasil menurut Badan Pusat Statistik atau BPS memperlihatkan bahwa pada tahun 2010 hingga tahun 2017 pengeluaran perkapita untuk makanan di Surabaya terus mengalami peningkatan. Trend peningkatan pada pengeluaran perkapita untuk makanan ini menjadi hal yang menarik bagi para pelaku industri makanan di Surabaya untuk ikut terjun menjual makanan. Salah satu peluang dalam industri makanan yang saat ini menjadi tren adalah *rice bowl* (Tashandra, 2018). *Ricebowl* saat ini menjadi tren sebab mudah untuk dikemas dan dibawa-bawa serta memiliki isi yang cukup lengkap dimana terdapat karbohidrat, sayur dan juga lauk. Hal ini terbukti dengan banyaknya restoran *rice bowl* yang buka di Surabaya mulai dari Yoshinoya dari Jepang hingga Jack & John yang asli dari Surabaya.

Menariknya bisnis *rice bowl* ini membuat 5 orang mahasiswa Universitas Ciputra memiliki keinginan untuk mengembangkan usaha kuliner model *rice bowl* dengan merek BAB1, yang merupakan usaha kuliner model *rice bowl* dengan menggunakan lauk berupa daging babi. Pada awal berdirinya merek BAB1 menggunakan dua menu yaitu ham choi khon dan juga babi krispi. Produk makanan ini dijual dengan harga Rp. 35.000 per bowlnya dan menerima respon pasar yang beragam. Produk BAB1 dijual secara *online* melalui sosial media seperti Whatsapp dan Instagram serta penjualan secara *offline* melalui basar-basar di Surabaya. Namun, target penjualan perusahaan tidak pernah dapat dicapai oleh perusahaan BAB1, hal ini disebabkan minat pembelian ulang konsumen pada produk BAB1 kurang. Hasil pengamatan penulis menemukan bahwa hanya sekitar 21.5 persen dari konsumen yang melakukan pembelian ulang pada produk BAB1 yaitu sebanyak 20 orang diketahui dari 93 responden konsumen BAB1. Dari hasil survey awal yang dilakukan dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa banyak responden merasa bahwa produk BAB1 kurang memiliki nilai produk terkait dengan harga yang tidak sesuai dengan persepsi konsumen, kualitas yang juga dirasa masih kurang menurut pandangan konsumen, pelayanan yang kurang cepat saat menerima pesanan hingga pesanan kadang tidak sesuai. Selain itu juga konsumen merasa bahwa kemasan yang diberikan oleh BAB1 untuk mengemas produknya memiliki beberapa kekurangan mulai dari kemasan yang berbau plastik, logo pada kemasan kurang menarik, hingga kemasan yang transparan membuat konsumen kurang menyukai produk BAB1. Persepsi nilai merupakan proses konsumen dalam membandingkan antara persepsi manfaat yang diperoleh dari suatu produk dengan pengorbanan yang telah dilakukan untuk mendapatkan produk tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Sehingga suatu produk dianggap memiliki nilai yang baik jika konsumen merasakan bahwa persepsi manfaat yang diterima sudah melebihi pengorbanan yang harus dilakukan. Pada dasarnya nilai suatu produk berasal dari perusahaan, dimana perusahaan memberikan produk yang berkualitas pada konsumennya.

Melalui latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka peneliti memiliki keinginan untuk mengkaji lebih mendalam mengenai pengaruh persepsi nilai dan kemasan terhadap minat beli konsumen BAB1 oleh sebab itu peneliti berkeinginan untuk melakukan suatu penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Nilai dan Kemasan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen BAB1”. Berdasarkan deskripsi di atas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli ulang konsumen BAB1.
2. Mengetahui pengaruh kemasan terhadap minat beli ulang konsumen BAB1.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Theory Planned Behavior atau TPB (*Grand Theory*)

The theory planned behavior (TPB) (Ajzen, 1985, 1991) merupakan pengembangan dari *the theory reasoned action (TRA)* (Ajzen and Fishbein, 1980). Inti dari *the theory planned behavior* dan *the theory reasoned action*, adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam *the theory reasoned action* dan *the theory planned behavior*, sikap terhadap perilaku dan norma subjektif pada perilaku dinyatakan memiliki pengaruh terhadap niat, tapi *the theory planned behavior* memasukkan unsur kontrol perilaku yang dirasakan dalam mempengaruhi perilaku sebagai faktor tambahan yang berpengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan transaksi membeli produk perusahaan.

Menurut Azjen (1985), sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif maupun negatif dalam melakukan perilaku. Sikap terhadap perilaku menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik maupun yang kurang baik tentang perilaku tertentu. Norma subjektif menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan, sedangkan kontrol keperilakuan yang dirasakan menunjukkan mudahnya maupun sulitnya seseorang melakukan tindakan yang dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu diluar dari halangan atau hambatan yang diantisipasi. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan ada 3 komponen utama dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam minat beli diantaranya Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Penelitian ini menggunakan TPB sebagai *Grand Theory* sebab terdapat niat membeli yang merupakan salah satu variabel dalam TPB.

Persepsi Nilai

Menurut Setiadi (2018) mengatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau menyebabkan keadaan emosi yang menggembirakan. Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi nilai merupakan selisih antara evaluasi pelanggan dari semua manfaat yang dirasakan dengan semua biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa. Bagi pelanggan kinerja produk maupun jasa yang dirasakan sama atau lebih besar dari apa yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Nilai konsumen diartikan menjadi preferensi yang konsumen rasakan terhadap suatu produk maupun jasa.

Kemasan

Kotler dan Amstrong (2018) mendefinisikan kemasan sebagai suatu kegiatan yang termasuk dalam mendesain dan memproduksi tempat atau pembungkus yang digunakan untuk suatu produk. Fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Kemasan dapat mencakup sebagai wadah utama dari produk, kemasan sekunder yang dibuang ketika akan digunakan, dan kemasan pengiriman yang digunakan untuk menyimpan, mengenali, dan mengirimkan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Pentingnya kemasan bagi sebuah produk ialah dengan kemasan sebuah produk akan memenuhi sasaran keamanan (*safety*) dan kemanfaatan. Kemasan juga dapat membantu untuk melindungi produk dalam perjalanannya dari tangan produsen kepada konsumen. Kemasan juga dapat membantu dalam pelaksanaan program pemasaran atau kegiatan promosi.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menurut Peter dan Olsen (2015) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan oleh pembeli lebih dari satu kali atau beberapa kali. Hal ini terjadi karena konsumen merasa puas dengan produk dari suatu perusahaan, sehingga mendorong konsumen loyal terhadap produk tersebut dan mendorong pembeli untuk melakukan pembelian ulang. Perilaku pembelian ulang sangat berhubungan dengan konsep *brand loyalty*, di mana kebanyakan perusahaan mendukung, karena hal ini memiliki kontribusi yang besar untuk kestabilan yang baik dari sebuah perusahaan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Aisah dan Suhaeni (2019) dengan judul “Nilai yang Dirasakan Dari Produk Sepatu dan Niat Pembelian Kembali Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi-dimensi persepsi nilai yang dimiliki konsumen terhadap minat beli ulang produk sepatu PT Ganesha Brodo Indonesia di Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk sepatu PT Ganesha Brodo Indonesia di Bandung, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi nilai memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian terdahulu pertama ini memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu pada kesamaan variabel persepsi nilai dan minat beli ulang konsumen.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Adriani dan Warmika (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali”. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Go-Jek di kota Denpasar, dengan jumlah sampel sebanyak 115 responden. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis

kuantitatif dengan metode analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi nilai memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap niat menggunakan kembali, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap niat menggunakan kembali, persepsi nilai memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap niat menggunakan kembali, kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan dengan niat menggunakan kembali, kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh persepsi nilai dengan niat menggunakan kembali. Penelitian terdahulu kedua ini memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu pada kesamaan variabel persepsi nilai dan minat beli ulang konsumen.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Kar, et al., (2018) dengan judul “Factors Influencing Consumers Purchase Intention towards Organic and Cloned Animal Food Products”. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, persepsi kemasan, persepsi kualitas dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen Organic dan Cloned Animal Food. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Organic dan Cloned Animal Food, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Digunakan teknik analisa yang adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, persepsi kemasan, persepsi kualitas dan persepsi risiko pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Penelitian terdahulu ketiga ini memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu pada kesamaan variabel kemasan produk dan minat beli konsumen.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

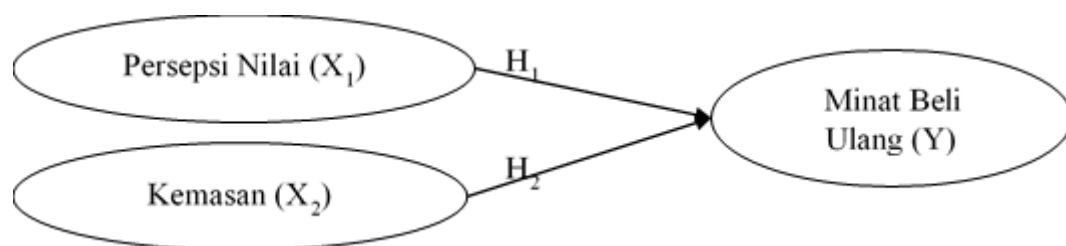
Menurut Aisah dan Suhaeni (2019) persepsi nilai ditemukan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen produk Sepatu PT. Ganesha Brodo Indonesia di Bandung. Menurut Alhidari, dan Almeshal (2017) persepsi nilai ditemukan memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat beli konsumen produk makanan di Arab Saudi. Dari deskripsi diatas maka hipotesis yang dapat dibuat yaitu:

H1: Persepsi nilai diduga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Menurut Erlyana (2019) kemasan ditemukan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel minat beli konsumen keripik Maichih. Menurut Kar, et al., (2018) kemasan ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *Organic* dan *Cloned Animal Food*. Dari deskripsi diatas maka hipotesis yang dapat dibuat yaitu:

H2: Kemasan diduga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari perusahaan BAB1 selama bulan Juni sampai dengan Maret 2019 sebanyak 325 orang responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Dari penjelasan diatas yang merupakan kriteria sampel dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen produk BAB1 yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin yang

menghasilkan sampel untuk diolah dalam penelitian ini adalah sebanyak 179 responden dengan karakteristik sebagai berikut: merupakan Konsumen BAB1, dan pernah mengkonsumsi BAB1 lebih dari 1 kali.

Data yang dikumpulkan dan diolah dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner tertutup dengan membuat kuesioner berisi sejumlah pertanyaan. Kuesioner akan diberikan kepada para responden secara *online* sesuai dengan jumlah konsumen BAB1 yang berlokasi di Surabaya. Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel menggunakan Skala Likert. Penelitian ini menggunakan Skala *Likert* 5-point dengan penilaian sebagai berikut : Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Cukup Setuju (CS) dengan skor 3, Setuju (S) dengan skor 4, Sangat Setuju (SS) dengan skor 5.

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
Persepsi Nilai	Persepsi mengenai nilai dalam benak pelanggan (tinggi, rendah atau wajar) yang dapat memberikan pengaruh yang kuat pada minat membeli maupun kepuasan membeli.	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Layanan 4. Kemudahan	1. BAB1 memiliki kualitas yang baik 2. BAB1 memiliki harga yang sesuai 3. BAB1 memberikan layanan yang baik 4. Mudah untuk mendapatkan produk BAB1	Lumbantobing dan Priansa, (2018)
Kemasan	Kemasan sebagai suatu kegiatan yang termasuk dalam mendesain dan memproduksi tempat atau pembungkus yang digunakan untuk suatu produk	1. Visibilitas 2. Informasi 3. Kepraktisan untuk digunakan	1. Kemasan BAB1 mudah dibedakan 2. Kemasan BAB1 memiliki informasi yang lengkap 3. Kemasan BAB1 memudahkan saya untuk mengkonsumsinya	Erlyana (2019)
Minat Beli Ulang	Minat beli dapat diartikan kegiatan pembelian yang dilakukan oleh pembeli lebih dari satu kali atau beberapa kali. Hal ini terjadi karena konsumen merasa puas dengan produk dari suatu perusahaan.	1. Menggunakan kembali 2. Pilihan utama pembelian selanjutnya 3. Niat kuat untuk coba produk lainnya	1. Tertarik membeli BAB1 kembali di masa datang 2. BAB1 menjadi pilihan utama saya selanjutnya 3. Berminat mencoba produk BAB1 yang lain	Ferdinand, (2002; dalam Aries, et al., 2018)

Metode Analisis Data

Data primer diperoleh dari memberikan kuesioner kepada sebagian konsumen produk Mark.on.id. Peneliti membagikan kuesioner dengan membagikan melalui *google form* secara *online* untuk dapat memperoleh responden yang digunakan dalam penelitian. Responden mengisi kuisisioner yang diberikan. Setelah mengisi kuisisioner semua responden memberikan kembali jawaban responden kepada peneliti. Dilakukan beberapa uji dalam melakukan analisis data dari penyebaran kuisisioner yaitu, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t dan juga Uji Asumsi Klasik. Software statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 24.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Deskripsi Hasil Penelitian

Obyek dari penelitian yang dilakukan untuk dijadikan pembahasan dalam bab ini adalah konsumen yang pernah mengonsumsi produk BAB1 sebelumnya dan berminat untuk membeli ulang. Dari sejumlah konsumen yang pernah membeli dan diminta untuk menjadi responden, para responden diminta untuk mengisi dan menjawab kuesioner melalui format dalam bentuk *google form* secara online.

Berdasarkan simpulan hasil deskriptif dapat dijelaskan bahwa sejumlah besar dari total seluruh responden merupakan laki – laki yang berusia 17 – 25 tahun yang merupakan seorang pelajar atau mahasiswa dan memiliki pengeluaran sebesar Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000.

Deskripsi Variabel Penelitian

Rata-rata jawaban responden pada variabel Persepsi Nilai adalah sebesar 4,04, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden rata-rata setuju dengan pernyataan pada variabel Persepsi Nilai (X1). Rata-rata standar deviasi pada variabel Persepsi Nilai adalah sebesar 0,892, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden heterogen atau beragam. Rata-rata jawaban responden pada variabel Kemasan (X2) adalah sebesar 3,97 sehingga dapat disimpulkan bahwa responden rata-rata setuju dengan pernyataan pada variabel Kemasan. Rata-rata standar deviasi pada variabel Kemasan adalah sebesar 0,901, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden heterogen atau beragam. Rata-rata jawaban responden pada variabel Minat Beli Ulang (Y) adalah sebesar 3,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden rata-rata setuju dengan pernyataan pada variabel Minat Beli Ulang. Rata-rata standar deviasi pada variabel Minat Beli Ulang adalah sebesar 0,843, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden heterogen atau beragam.

Uji Validitas

seluruh instrumen yang meliputi variabel persepsi nilai (X1) variabel kemasan (X2) dan variabel minat beli ulang (Y) mempunyai nilai sig. < 0,05 maka instrumen tersebut dianggap valid.

Uji Reliabilitas

hasil uji reliabilitas terhadap masing - masing variabel menunjukkan nilai *Chronbach's Alpha* sebesar 0,748 dari variabel Persepsi Nilai, dan sebesar 0,667 dari variabel Kemasan dan sebesar 0,634 dari variabel Minat Beli. Masing – masing variabel dinyatakan reliabel berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6..

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,908 + 0,145 X_1 + 0,138 X_2$$

Keterangan:

α : Konstanta
 X_1 : Variabel Persepsi Nilai
 X_2 : Variabel Kemasan
 Y : Variabel Minat Beli Ulang

Persamaan tersebut memiliki arti sebagai berikut:

α adalah nilai konstanta dengan nilai sebesar 7.908 artinya jika variabel X_1 dan X_2 dianggap konstan, maka rata-rata keputusan pembelian (Y) dari konsumen Mark.on.id adalah sebesar 7,908. Jika nilai dari variabel Persepsi Nilai adalah sebesar 0,145. Dari angka ini mengandung arti bahwa setiap peningkatan tingkat persepsi nilai (X_1), maka minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,145. Kemudian, nilai dari variabel Persepsi Nilai adalah sebesar 0,138. Dari angka ini mengandung arti bahwa setiap peningkatan tingkat persepsi nilai (X_2), maka minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,138.

Uji F

Nilai signifikansi 0,003 dimana nilai tersebut < 0,05. Disimpulkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang diartikan bahwa variabel Persepsi Nilai dan Kemasan memiliki model regresi yang layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji t

Variabel Persepsi Nilai memiliki nilai 0,006 dan variabel Kemasan memiliki nilai 0,041. Disimpulkan bahwa masing - masing variabel memiliki pengaruh signifikan secara individu terhadap Minat Beli Ulang karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,562 yang berarti bahwa variabel independen (persepsi nilai dan kemasan) mempunyai tingkat keeratan yang kuat terhadap variabel dependennya (minat beli ulang). Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,366 yang berarti model regresi dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 36,6% dipengaruhi oleh variabel independen, dan sisanya sebanyak 63,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini..

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa model regresi mempunyai residual yang berdistribusi normal, hal ini diketahui dari nilai koefisien *asympt. sig (2-tailed)* uji *kolmogorov-smirnov* dengan hasil sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hasil uji multikolinearitas dibuktikan dari nilai VIF dari keempat variabel independen < 10 dan nilai *tolerance* dari kedua variabel independen > 0,1, sehingga kesimpulannya bahwa kedua variabel bebas yaitu persepsi nilai dan kemasan tidak mengalami multikolinearitas yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel. Dan hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat dari nilai signifikansi dari variabel Persepsi Nilai adalah sebesar 0,616, dan nilai signifikansi variabel Kemasan sebesar 0,588. Disimpulkan jika nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu Persepsi Nilai dan Kemasan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji regresi linear berganda pada variabel Persepsi Nilai menunjukkan nilai sebesar 0,145 yang disimpulkan bahwa variabel Persepsi Nilai memiliki nilai positif terhadap Minat Beli Ulang. Sedangkan untuk hasil uji t pada variabel Persepsi Nilai dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05 yang artinya pernyataan variabel Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang sehingga kesimpulan untuk hipotesis pertama (H_1) bahwa Persepsi Nilai (X_1) mempengaruhi Minat Beli Ulang (Y) diterima. Berdasarkan respon tertinggi dalam kuesioner adalah pertanyaan X1.1 yaitu 'BAB1 memiliki kualitas yang baik' dengan nilai sebesar 4,13. Penelitian ini mendukung penelitian.

TPB atau Theory Planned Behavior menyatakan bahwa niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen didasari oleh indikator persepsi nilai. Indikator persepsi terdiri dari 'kualitas produk', 'harga', 'layanan', dan 'kemudahan' yang diberikan. Maka berdasarkan dari hasil penelitian ini, faktor 'kualitas produk' merupakan yang paling berpengaruh bagi responden untuk beniat membeli ulang. Oleh karena itu, penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aisah dan Suhaeni (2019) serta Adriani dan Warmika (2019) yang menyatakan bahwa persepsi nilai mempunyai pengaruh signifikan dan positif dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen.

Pengaruh Kemasan terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji regresi linear yang dilakukan pada variabel Kemasan ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,138 yang disimpulkan bahwa variabel Kemasan memiliki nilai positif terhadap Minat Beli Ulang. Sedangkan untuk hasil dari uji t pada variabel Kemasan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,041 lebih kecil dari 0,05 yang artinya pernyataan variabel Kemasan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang sehingga kesimpulan untuk hipotesis kedua (H_2) bahwa Kemasan (X_2) mempengaruhi Minat Beli Ulang (Y) diterima. Berdasarkan respon tertinggi dalam kuesioner adalah pertanyaan X2.3 yaitu 'Kemasan BAB1 memudahkan saya untuk mengkonsumsinya' dengan nilai sebesar 4,03.

Menurut *Theory Planned Behavior* atau TPB mengemukakan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan dalam mempengaruhi perilaku sebagai faktor tambahan yang mempengaruhi niat konsumen untuk bertransaksi membeli produk perusahaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen didasari oleh indikator kemasan. Indikator kemasan yang terdiri dari 'visibilitas', 'informasi', 'daya tarik', dan 'kepraktisan' yang dirasakan. Maka dari itu berdasarkan hasil penelitian ini, faktor 'kepraktisan' merupakan yang paling berpengaruh bagi responden untuk beniat membeli ulang. Oleh karena itu, Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kar, *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa kemasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen.

Implikasi Penelitian

Implikasi yang dilakukan setelah penelitian ini, harga produk BAB1 akan tetap normal agar sesuai dengan kriteria harga yang pas bagi konsumen dan dapat berniat untuk membeli ulang. Kualitas bahan daging dan bumbu akan dijaga dan ditingkatkan supaya bisa menghasilkan produk yang tetap terjamin buat konsumen. Selain itu, untuk varian porsi BAB1 akan dipertahankan dengan yang ada sekarang dan jika memungkinkan akan ditambah untuk kedepannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisa dari hasil penelitian yang dibahas sebelumnya dapat ditarik kesimpulan diantaranya seperti: Persepsi Nilai mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dari hasil uji regresi linear dan hasil uji t yang dilakukan, Persepsi Nilai mempunyai nilai 0,145 dan signifikansi dengan nilai sebesar 0,006, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Persepsi Nilai memiliki pengaruh positif dan secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Selain itu, kemasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dari hasil uji regresi linear dan hasil uji t yang dilakukan, Kemasan mempunyai nilai 0,138 dan signifikansi dengan nilai sebesar 0,041, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Kemasan memiliki pengaruh positif dan secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Saran dan Keterbatasan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dianalisa dan dibahas di bab sebelumnya maka saran yang dapat diajukan berdasarkan penelitian ini adalah: Bagi Perusahaan BAB1, BAB1 perlu memperhatikan kedua variabel yaitu persepsi nilai dan kemasan karena hasil dari kedua variabel dengan signifikan mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang produk BAB1. Perusahaan BAB1 dapat meningkatkan kualitas produk yang bisa dinilai tinggi oleh konsumen namun tetap memastikan dapat membuat desain dari kemasan produk BAB1 juga semenarik mungkin agar konsumen tersebut berkeinginan untuk kembali membeli produk BAB1 lagi di lain kesempatan; Bagi Penelitian Selanjutnya, untuk penelitian yang akan dilakukan kedepannya dengan topik sejenis, melalui faktor persepsi nilai dan kemasan dapat dilakukan perbandingan yang bisa berdampak untuk minat beli ulang terhadap konsumen melalui bisnis *project* sejenis yang mungkin diterapkan di lokasi dan tempat yang berbeda agar mengetahui besaran dampak dari masing - masing variabel yang digunakan terhadap bisnisnya; Dari penelitian ini, peneliti mempunyai keterbatasan yang dialami yaitu bentuk komunikasi yang kurang jelas untuk meminta waktu dan tanggapan dalam pembagian kuesioner melalui *google form* kepada 179 responden sehingga memungkinkan jawaban yang diisi tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, R. I., dan Suhaeni, T. (2019). Nilai yang Dirasakan Dari Produk Sepatu dan Niat Pembelian Kembali Konsumen. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, Vol. 5, No. 2, pp. 1-9.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, pp. 179-211.
- Alhidari, A. M., dan Almeshal, S. A. (2017). Determinants of Purchase Intention in Saudi Arabia: A Moderating Role of Gender. *British Journal of Economics, Management & Trade*, Vol. 17, No. 2, pp. 1-10.
- Erlyana, Y. (2019). Pengaruh Desain Kemasan Produk Lokal Terhadap Minat Beli Menggunakan Model View: Studi Kasus Keripik Maicih, *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)*. Vol. 2, pp. 302-308.
- Kar, P., Meena, H. R., dan Patnaik, N. M. (2018). Factors Influencing Consumers Purchase Intention towards Organic and Cloned Animal Food Products. *International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences*, Vol. 7, No. 1, pp. 1-9.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lumbantobing, S. M., dan Priansa, D. J. (2018). Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kereta Api (Survei Terhadap Pengguna Kereta Pt. Kai Jurusan Bandung-Jakarta Tahun 2018). *e-Proceeding of Applied Science*, Vol.4, No.3, pp. 1178-1190.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2015). *Consumer behavior and marketing strategy*. New Jersey: McGraw-Hill.

LAMPIRAN

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel Pernyataan	Indikator Variabel	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.
X1.1	Kualitas produk	0,735	0,000
X1.2	Harga	0,778	0,000
X1.3	Layanan	0,749	0,000
X1.4	Kemudahan	0,761	0,000
X2.1	Visibilitas	0,757	0,000
X2.2	Informasi	0,775	0,000
X2.3	Kepraktisan untuk digunakan	0,793	0,000
Y1	Menggunakan kembali	0,705	0,000
Y2	Prioritas pembelian selanjutnya	0,786	0,000
Y3	Niat untuk mencoba produk lain	0,790	0,000

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Nilai	0,748	Reliabel
Kemasan	0,667	Reliabel
Minat Beli	0,634	Reliabel

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	B	<i>Std Error</i>
<i>(Constant)</i>	7,908	1,150
Persepsi Nilai	0,145	0,052
Kemasan	0,138	0,067

Tabel 5. Uji F

Model	F	Sig.
<i>Regression</i>	6,180	0,003 ^b

Tabel 6. Uji t

Model	t	Sig.
<i>(Constant)</i>	6,875	0,000
Persepsi Nilai	2,787	0,006
Kemasan	2,055	0,041

Tabel 7. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,562	0,366	0,055	1,873

Tabel 8. Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		179
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,86272012
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,57
	<i>Positive</i>	0,24
	<i>Negative</i>	-0,57
<i>Total Statistic</i>		0,57
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Persepsi Nilai	0,999	1,001
Kemasan	0,999	1,001

Tabel 10. Uji Heterokedastisitas

Model	T	Sig.
<i>(Constant)</i>	4.200	0,000
Persepsi Nilai	-0.575	0,616
Kemasan	-0,543	0,588