

**PENGARUH PERSEPSI NILAI, KUALITAS PRODUK,  
PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN  
TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG: Studi Kasus Konsumen  
Pembalut Wanita**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana**



**Disusun oleh:**

**Lilis Yurika**

**2117 29627**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA  
2021**

## SKRIPSI

### PENGARUH PERSEPSI NILAI, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG (Studi Kasus Konsumen Pembalut Wanita)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**LILIS YURIKA**

No. Mhs.: 211729627

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Rabu, 22 September 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

#### SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,

  
Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D

Pembimbing II,

  
Diaz Haryo Kusumo, SE., M.Sc.

Ketua/Penguji,

  
Y. Supriyanto, Drs., MM.

Yogyakarta, 22 September 2021  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN  
Ketua,



  
Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi nilai, kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen terhadap niat membeli ulang pembalut wanita. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* pada konsumen perempuan di Indonesia dengan kriteria sedang aktif menggunakan pembalut. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang didistribusikan melalui *google form* dengan responden sebanyak 215 responden. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan: (1) persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap niat membeli ulang pembalut dengan nilai signifikansi 0,943 lebih dari 0,05; (2) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap niat membeli ulang pembalut dengan nilai signifikansi 0,100 lebih dari 0,05; (3) persepsi harga tidak berpengaruh terhadap niat membeli ulang pembalut dengan nilai signifikansi 0,128 lebih dari 0,05; (4) kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat membeli ulang pembalut dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Kata kunci: Persepsi Nilai, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Membeli Ulang.

## ABSTRACT

*This study aims to determine perceived value, product quality, price perception, and consumer confidence in the intention to repurchase sanitary napkins. The sample in this study used a purposive sampling method on female consumers in Indonesia with the criteria being actively using sanitary napkins. The data collection technique used a questionnaire distributed through google form with 215 respondents. Based on the results of this study, the conclusions were: (1) perceived value had no effect on the intention to repurchase sanitary napkins with a significance value of 0.943 more than 0.05; (2) product quality has no effect on the intention to repurchase sanitary napkins with a significance value of 0.100 more than 0.05; (3) price perception has no effect on the intention to repurchase sanitary napkins with a significance value of 0.128 more than 0.05; (4) consumer confidence has an effect on the intention to repurchase sanitary napkins with a significance value of 0.000 less than 0.05.*

*Keywords: Perceived Value, Product Quality, Price Perception, And Consumer Confidence in Repurchase Intention.*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Banyaknya penduduk perempuan di Indonesia membuat kebutuhan dan permintaan pembalut wanita semakin meningkat. Keadaan ini membuat konsumen wanita cenderung lebih selektif dalam memilih merek pembalut dan kenyamanan.

Banyaknya merek pembalut membuat perusahaan bersaing dengan ketat demi mempertahankan konsumennya. Konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan merek pembalut yang membuat mereka memutuskan untuk memilih salah satu merek yang sekiranya cocok dan bertahan dengan satu merek atau berpindah ke merek lain. Terdapat beberapa merek pembalut yang sering digunakan oleh kebanyakan wanita seperti Charm, Laurier, Softex, Kotex, Hers Protex, dan lain-lain.

### Top Brand Index (TBI)

Merek Pembalut Wanita	Top Brand Index (TBI)				Keterangan
	2018	2019	2020	2021	
Charm	42.7%	40.0%	42.4%	45.0%	Top
Laurier	31.4%	38.0%	31.7%	30.9%	Top
Softex	14.3%	12.4%	10.2%	12.1%	Top
Kotex	4.8%	2.4%	3.4%	4.4%	
Hers protex	3.0%	3.7%	6.5%	2.3%	

Sumber: [www.topbrand.com](http://www.topbrand.com)

Berdasarkan tabel terdapat tiga *top brand* dari lima merek pembalut yang tercantum di *Top Brand Index* (TBI). Pada tahun 2021 merek Charm menempati urutan pertama pada *Top Brand Index* (TBI), lalu yang menempati urutan kedua merek Laurier, selanjutnya yang menempati urutan ketiga oleh merek Softex. Merek Kotex menempati urutan keempat dan produk Hers Protex menempati urutan kelima.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan fenomena yang terjadi mempengaruhi niat beli pembalut wanita yang mengharuskan konsumen wanita melakukan pembelian secara terus-menerus. Menurut pemaparan Mandala dan Santika (2019) niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah terbentuknya kesetiaan konsumen sesudah membeli produk atau jasa

Dalam riset yang telah dilakukan oleh Saragih dan Aksari (2019) membuktikan bahwa persepsi nilai (*perceived value*) terhadap niat membeli ulang berpengaruh secara positif dan signifikan. Riset juga dilakukan Hume dan Sullivan Mort (2010) yang membuktikan bahwa *perceived value* dengan *repurchase intention* tidak memiliki pengaruh signifikan. Konsumen merasakan suatu nilai dari pengalaman membeli suatu produk akan menimbulkan kepuasan tersendiri, sehingga membuat konsumen merasakan manfaat yang melebihi ekspektasinya. Menurut Triyoga, Fanani, dan Bafadhal (2019), bagian terpenting dari produk yaitu suatu nilai, karena jika suatu produk tidak bisa mewujudkan nilai, maka akan tertinggal dengan produk pesaing lainnya. Banyak perusahaan yang bersaing mengutamakan nilai demi kepuasan konsumen dengan memberikan kualitas yang tinggi sehingga perusahaan berani memberikan harga jual tinggi.

Mandala dan Santika (2019) membuktikan bahwa kualitas produk (*product quality*) terhadap niat membeli ulang berpengaruh secara positif dan signifikan. Riset lain yang tidak sejalan diteliti Denniswara (2016) membuktikan bahwa kualitas produk terhadap intensi membeli ulang tidak saling berpengaruh secara positif dan signifikan.

Riset terdahulu oleh Adinata dan Yasa (2018) membuktikan bahwa *price perception* berpengaruh secara signifikan dengan niat membeli ulang. Riset

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

selanjutnya Nugraha (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga dengan niat membeli kembali tidak saling berpengaruh secara signifikan. Suatu aspek yang menjadi pemicu niat beli kembali yaitu harga. Pertimbangan harga akan dilakukan konsumen sesuai batas kewajaran harga dengan melihat kualitas yang akan didapat.

Nabilah (2018) menunjukkan kepercayaan (*trust*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Kepercayaan konsumen dapat dibangun dengan manfaat yang telah dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

## TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Tinjauan Teori

#### Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996) persepsi nilai merupakan penilaian konsumen dengan menyeluruh terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk (Firdaus, 2020).

#### Kualitas Produk (*Product Quality*)

Berdasarkan teori Shiffman dan Kanuk (2007), produk mempunyai ciri khas dan identitas yang diciptakan oleh perusahaan dengan tujuan agar konsumen dapat mengenali produk tersebut (Amalia, 2020).

#### Persepsi Harga (*Price Perception*)

Menurut Bolton, Warlop, dan Alba (2003) mendefinisikan persepsi harga dengan kesesuaian suatu penilaian apakah proses untuk menghasilkan barang adalah beralasan, bisa diterima, atau pantas (Resti dan Soesanto, 2016).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Kepercayaan Konsumen (*Consumer Trust*)**

Menurut pemaparan Mowen dan Minor (2002) kepercayaan konsumen (*consumer trust*) dapat diartikan bahwa konsumen memiliki seluruh pengetahuan dan simpulan yang diciptakan konsumen perihal kelengkapan, objek, dan manfaatnya.

## **Niat Membeli Ulang (*Repurchase Intention*)**

Menurut Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard (2003) niat membeli ulang merupakan keputusan konsumen tentang membeli lagi sebuah produk pada perusahaan yang sama dengan memperhitungkan situasi dan kondisinya.

## **Hipotesis Penelitian**

### **Hubungan persepsi nilai dengan niat membeli ulang**

**H1:** Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat membeli ulang pembalut wanita.

### **Hubungan kualitas produk dengan niat membeli ulang**

**H2:** Kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat membeli ulang pembalut wanita.

### **Hubungan persepsi harga dengan niat membeli ulang**

**H3:** Persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat membeli ulang pembalut wanita.

### **Hubungan kepercayaan konsumen dengan niat membeli ulang**

**H4:** Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat membeli ulang pembalut wanita.

## **METODE PENELITIAN**

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian dilakukan di Yogyakarta dengan responden perempuan di Indonesia.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Sampel dan Data Penelitian**

### **Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016) sekelompok obyek dengan mutu dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipahami dan membuat kesimpulannya disebut sebagai populasi.

### **Sampel**

Menurut Nugraha (2020) sampel terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Peneliti memilih wanita dengan usia < 20 tahun sampai usia < 50 tahun sebagai sampel. Peneliti memilih metode *non random sampling/non probability* dikarenakan tidak mengetahui jumlah sampel yang diteliti secara pasti.

### **Sumber Data**

Sumber data pada penelitian ini memakai data primer (*data primary*). Sumber data yang diperoleh peneliti dengan cara langsung disebut sebagai data primer.

### **Prosedur Pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara membuat kuesioner berupa beberapa pertanyaan di media *online* seperti *google form* dan disebarakan melalui sosial media. Peneliti memakai skala *likert* untuk menyusun pernyataan kuesioner sehingga dapat mengukur persepsi setiap individu yang menyatakan setuju atau tidak setuju.

### **Jenis dan Definisi Operasional**

#### **Jenis Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yaitu sesuatu yang bervariasi yang dipilih peneliti untuk dipahami hingga mendapatkan informasi untuk menarik kesimpulan (Sugiyono 2016). Peneliti menggunakan dua variabel dalam penelitian berikut:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah niat membeli kembali.

## 2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas yang dipergunakan penelitian ini yaitu:

- a. Persepsi nilai (X1)
- b. Kualitas produk (X2)
- c. Persepsi harga (X3)
- d. Kepercayaan konsumen (X4)

### **Definisi Operasional**

Penjelasan operasional variabel yang akan dipakai pada riset (penelitian) ini yaitu:

#### a. Persepsi nilai (X1)

Menurut Ersalina (2017) persepsi nilai diukur menggunakan tiga indikator yaitu:

- a) Nilai produk yang ditetapkan perusahaan disebut sebagai harga produk.
- b) Produk bermanfaat yaitu memberikan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan nutrisi dalam tubuh sehingga membantu menstabilkan metabolisme.
- c) Kualitas produk adalah kualitas yang menjadi fokus utama perusahaan atau tingkatan baik buruknya produk yang ditawarkan.

#### b. Kualitas produk (X2)

Kualitas produk adalah ciri khas secara keseluruhan pada produk untuk kepuasan konsumen. Amalia (2020) indikator kualitas produk yang digunakan yaitu:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Daya tahan yaitu seberapa lama tingkat ketahanan suatu produk dalam jangka waktu sebelum produk tersebut harus diganti.
  2. Keistimewaan yaitu kelengkapan produk untuk menyempurnakan fungsi produk.
  3. Kehandalan yaitu produk memiliki resiko kecil dalam kerusakan produk.
  4. Kesesuaian spesifikasi yaitu produk melengkapi spesifikasi dari konsumen dan tidak adanya produk yang cacat.
  5. Estetika produk adalah dilihat dari kualitas berdasarkan warna, aroma, rasa, dan bentuk dari produk.
- c. Persepsi harga (X3)

Berdasarkan teori yang dikemukakan Bolton, Warlop, dan Alba (2003) mendefinisikan persepsi harga dengan kesesuaian suatu penilaian apakah proses untuk menghasilkan barang adalah beralasan, bisa diterima, atau pantas (Resti dan Soesanto, 2016). Berikut indikator guna pengukur variabel persepsi harga adalah:

1. Harga yang dibayar sebanding dengan apa yang konsumen dapatkan, seperti manfaat.
2. Harga hendak didasarkan pada data yang diperoleh pembeli tentang produk tersebut
3. Harga yang terjangkau mempengaruhi konsumen untuk berkeinginan membeli ulang
4. Kesesuaian anggapan tentang harga produk dengan harapan konsumen terhadap mutu produk.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## d. Kepercayaan konsumen (X4)

Kepercayaan konsumen (*consumer trust*) mempunyai arti bahwa konsumen memiliki semua pengetahuan serta seluruh kesimpulan yang diciptakan oleh konsumen perihal objek, atribut, serta manfaat (Mowen dan Minor, 2012).

Indikator yang digunakan adalah:

1. Persepsi Integritas (*Integrity*)
2. Persepsi Kebaikan (*Benevolence*)
3. Persepsi Kompetensi (*Competence*)

## e. Niat membeli ulang (Y)

Goh et al. (2016) menjelaskan definisi dari niat membeli ulang adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau merek yang sama sesuai dengan keinginan atau pengalaman (Nugraha, 2020). Indikator yang digunakan yaitu:

1. Niat membeli dengan sama jumlahnya
2. Niat membeli dengan menaikkan jumlah
3. Niat membeli dengan peningkatan intensitas.

## Metode dan Teknik Analisis

### Uji Statistik Deskriptif

Memberi gambaran atas data yang diamati melalui nilai rata-rata (mean), varian, standar deviasi, minimum, maksimum, range, sum, kurtosis, dan skewness perlu adanya uji statistik deskriptif (Ghozali, 2018). Uji ini dilakukan guna menilai karakteristik suatu data.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) pernyataan dalam kuesioner akan valid jika mampu membuktikan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Uji ini menggunakan metode *Construct Validity* melalui analisis faktor. Uji ini akan valid jika nilai korelasi lebih tinggi dari *factor loading* 0,6.

## Uji Reliabilitas

Guna menguji apakah kuesioner bersifat reliabel atau tidak maka perlu adanya uji reliabilitas. Kuesioner dapat disebut reliabel atau andal jika tanggapan dari responden pada pertanyaan tidak berubah-ubah ataupun stabil (Ghozali, 2018). Data penelitian dapat dinyatakan reliabel dengan ketentuan memiliki nilai *Cronbach Alpha* minimal 0,6 (Algifari, 2017).

## Uji Multikolinearitas

Uji ini dapat dikatakan baik apabila tidak terdapat masalah multikolinearitas (Ghozali, 2018). Menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) merupakan teknik untuk mendeteksi masalah multikolinearitas. Maka dari itu, jika nilai  $VIF \geq 10$  dan  $tolerance \leq 0,10$  terdapat dalam penelitian maka akan terjadi multikolinearitas.

## Uji Model

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Guna mengukur berapa besar variabel bebas (*independen*) mampu mendefinisikan variasi variabel terikat (*dependen*) maka perlu adanya uji koefisien determinasi (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi memiliki nilai nol hingga satu. Apabila nilai dari  $R^2$  semakin kecil artinya variasi variabel bebas (*independen*) memiliki keterbatasan dalam mendefinisikan variasi variabel terikat (*dependen*).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Uji Hipotesis**

### **Uji Parsial (t)**

Guna mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen maka diperlukan uji parsial (Algifari, 2017). Hipotesis akan diterima atau ditolak apabila tingkat signifikan  $<$  dari 0.05, maka keputusan yang diambil adalah hipotesis diterima dan menolak  $H_0$ , jika tingkat signifikan  $>$  dari 0.05, maka keputusan yang diambil adalah hipotesis ditolak dan menerima  $H_0$  (Ghozali, 2018).

## **HASIL DAN ANALISIS DATA**

### **Hasil penyebaran Kuesioner**

Kuesioner disebar pada tanggal 27 Mei 2021 sampai tanggal 18 Juni 2021. Dengan total yang diperoleh yaitu 215 responden.

### **Karakteristik Responden**

Responden yang diperlukan yaitu konsumen yang aktif menggunakan pembalut wanita. Karakteristik penelitian ini yaitu usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan.

### **Responden Berdasarkan Usia**

Diperoleh hasil, yaitu 187 responden dengan persentase 87% berusia  $>$  20-30 tahun, 26 responden dengan persentase 12,1% berusia sampai 20 tahun, dan 2 responden dengan persentase 0,9% berusia  $>$  30-40 tahun. Dari data yang diperoleh dengan persentase yang terbesar adalah responden yang berusia  $>$  20-30 tahun.

### **Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Diperoleh 142 responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK memiliki persentase 66%, pendidikan terakhir S1 dengan 69 responden memiliki persentase 32,1%, pendidikan terakhir SMP dengan 2 responden memiliki persentase 0,9%

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan pendidikan terakhir S1 atau S3 dengan 2 responden memiliki persentase 0,9%. Dari data yang yang diperoleh, persentase terbesar terdapat pada responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK.

## **Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Diperoleh hasil, yaitu 163 responden pelajar/mahasiswa dengan persentase 75,8%, karyawan swasta dengan 20 responden memiliki persentase 9,3%, pilihan pekerjaan lainnya dengan 21 responden dengan persentase 9,8%, guru/dosen dengan 3 responden memiliki persentase 1,4%, pegawai negeri sipil dengan 2 memiliki persentase 0,9%, dan wiraswasta dengan 6 responden memiliki persentase 2,8%. Dari data yang diperoleh, persentase terbesar terdapat pada responden karyawan swasta.

## **Responden Berdasarkan Penghasilan**

Diperoleh hasil bahwa responden yang memiliki persentase 53% (114 Orang) dengan penghasilan <Rp1.000.000, responden yang memiliki persentase 35,3% (76 orang) dengan penghasilan Rp1.000.000 s/d <Rp3.000.000, responden yang memiliki persentase 16% (13 orang) dengan penghasilan Rp3.000.000 s/d <Rp5.000.000, responden yang memiliki persentase 3,3% (7 orang) dengan penghasilan Rp5.000.000 s/d <Rp7.000.000, responden lainnya dengan 5 responden memiliki persentase 2,3% dengan penghasilan >Rp7.000.000. dari hasil yang diperoleh, responden dengan penghasilan <Rp1.000.000 memiliki persentase terbesar.

## **Uji Statistik deskriptif**

Hasil uji statistik deskriptif tertera pada tabel berikut:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Standar Deviasi	Persepsi nilai	Kualitas produk	Persepsi harga	Kepercayaan konsumen
Persepsi nilai	4,0860	0,60799	1	0,639	0,459	0,609
Kualitas produk	4,0560	0,59213		1	0,619	0,663
Persepsi harga	4,2240	0,56907			1	0,636
Kepercayaan konsumen	4,1358	0,57007				1

Berdasarkan tabel membuktikan seluruh variabel mempunyai mean  $> 4$ . Ini berarti responden memiliki nilai tiap variabel relatif tinggi. Tabel di atas menunjukkan korelasi antara variabel independen. Korelasi antara variabel persepsi nilai dan kualitas produk, korelasi antara persepsi nilai dan persepsi harga, serta persepsi nilai dan kepercayaan konsumen menunjukkan nilai kuat positif (berturut turut nilai korelasi sebesar 0,639, 0,459, dan 0,609). Korelasi antara variabel kualitas produk dan persepsi harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen menunjukkan nilai kuat positif (berturut turut nilai korelasi sebesar 0,619 dan 0,663). Adapun korelasi persepsi harga dan kepercayaan konsumen menunjukkan nilai kuat positif (0,636).

### Uji Validitas

Hasil uji validitas tiap variabel tertera pada tabel berikut:

#### Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi nilai (PV)

Item Pernyataan	Faktor Loading	Component Matrix	Keterangan
PV1	0,6	0,805	Valid
PV2	0,6	0,829	Valid
PV3	0,6	0,677	Valid
PV4	0,6	0,834	Valid
PV5	0,6	0,673	Valid

Berdasarkan dari tabel hasil uji validitas pada variabel PV menunjukkan componen matrix  $>$  faktor loading, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel PV valid.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (PQ)

Item Pernyataan	Faktor Loading	Componen Matrix	Keterangan
PQ1	0,6	0,804	Valid
PQ2	0,6	0,793	Valid
PQ3	0,6	0,864	Valid
PQ4	0,6	0,828	Valid
PQ5	0,6	0,622	Valid

Berdasarkan dari tabel hasil uji validitas pada variabel PQ menunjukkan komponen matrix > faktor loading, sehingga dapat menjelaskan bahwa variabel PQ valid.

## Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (PP)

Item Pernyataan	Faktor Loading	Componen Matrix	Keterangan
PP1	0,6	0,848	Valid
PP2	0,6	0,855	Valid
PP3	0,6	0,689	Valid
PP4	0,6	0,835	Valid
PP5	0,6	0,888	Valid

Berdasarkan dari tabel hasil uji validitas pada variabel PP komponen matrix > faktor loading sehingga dapat menjelaskan bahwa variabel PV valid.

## Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (CT)

Item Pernyataan	Faktor Loading	Componen Matrix	Keterangan
CT1	0,6	0,782	Valid
CT2	0,6	0,803	Valid
CT3	0,6	0,877	Valid
CT4	0,6	0,828	Valid
CT5	0,6	0,849	Valid
CT6	0,6	0,818	Valid

Berdasarkan dari tabel hasil uji validitas pada variabel CT komponen matrix > faktor loading, sehingga dapat menjelaskan bahwa variabel PV valid.

## Hasil Uji Validitas Variabel Niat Membeli Ulang

Item Pernyataan	Faktor Loading	Componen Matrix	Keterangan
RI1	0,6	0,930	Valid
RI2	0,6	0,937	Valid
RI3	0,6	0,873	Valid

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan dari tabel hasil uji validitas pada variabel RI komponen matrix > faktor loading, sehingga dapat menjelaskan bahwa variabel PV valid.

## Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dari tiap-tiap variabel pada tabel yaitu:

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan	Keterangan
Persepsi Nilai	0,816	$\geq 0,6$	Reliabel
Kualitas Produk	0,832	$\geq 0,6$	Reliabel
Persepsi Harga	0,875	$\geq 0,6$	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,905	$\geq 0,6$	Reliabel
Niat Membeli Ulang	0,899	$\geq 0,6$	Reliabel

Berdasarkan tabel terlihat tiap-tiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari pada 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

## Uji Multikolinearitas

Berikut tabel hasil pengujiannya:

### Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Ketentuan	Nilai VIF
Persepsi Nilai	0,361	$\leq 0,10$	2,769
Kualitas Produk	0,248	$\leq 0,10$	4,030
Persepsi Harga	0,318	$\leq 0,10$	3,142
Kepercayaan Konsumen	0,289	$\leq 0,10$	4,177

Berdasarkan dari tabel menunjukkan bahwa dalam model regresi pada penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas karena nilai Tolerance  $\geq 0,10$  dan *Variance Inflation Factor* (VIF)  $\leq$  dari 10.

## Uji Model

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil pengujian determinasi ( $R^2$ ) dilihat pada tabel berikut:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 <sup>a</sup>	.524	.514	.53038

Berdasarkan tabel menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,514 yang artinya 51,4% niat membeli ulang pembalut wanita dipengaruhi oleh persepsi nilai, kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen, dan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada riset ini.

## Uji Hipotesis

### Uji Parsial (t)

Berikut tabel hasil pengujian secara parsial:

#### Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.193	.300		-.643	.521
Persepsi Nilai	-.007	.103	-.006	-.072	.943
Kualitas Produk	.211	.127	.164	1.655	.100
Persepsi Harga	.179	.117	.134	1.530	.128
Kepercayaan Konsumen	.631	.135	.473	4.685	.000

Hasil Uji Hipotesis:

### 1. Pengaruh persepsi nilai (X1) terhadap niat membeli ulang (Y) pembalut wanita

Pada variabel persepsi nilai memiliki tingkat signifikansi 0,943 lebih besar daripada 0,05. Dari hasil uji hipotesis dapat dikatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat membeli ulang pembalut wanita, sehingga hipotesis pertama dinyatakan tidak diterima.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **2. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap niat membeli ulang (Y) pembalut wanita**

Pada variabel kualitas produk memiliki tingkat signifikansi 0,100 lebih besar daripada 0,05. Dari hasil uji hipotesis dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat membeli ulang pembalut wanita, sehingga hipotesis kedua dinyatakan tidak diterima.

## **3. Pengaruh persepsi harga (X3) terhadap niat membeli ulang (Y) pembalut wanita**

Pada variabel persepsi harga memiliki tingkat signifikansi 0,128 lebih besar daripada 0,05. Dari hasil uji hipotesis dapat dikatakan bahwa persepsi harga terhadap niat membeli ulang pembalut wanita berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan tidak diterima.

## **4. Pengaruh kepercayaan konsumen (X4) terhadap niat membeli ulang (Y) pembalut wanita**

Pada variabel kepercayaan konsumen memiliki tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Dari hasil uji hipotesis dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang pembalut wanita, sehingga hipotesis keempat dinyatakan diterima.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh persepsi nilai terhadap niat membeli ulang pembalut wanita**

Pada penelitian ini, hasil uji hipotesis yang pertama tidak sejalan dengan hasil riset yang dibuktikan Saragih dan Aksari (2019) dan Triyoga et al. (2019) yang menyatakan bahwa persepsi nilai dengan niat membeli ulang berpengaruh secara positif dan signifikan. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa variabel persepsi

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

nilai memiliki tingkat signifikansi 0,943 lebih besar daripada 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang pembalut wanita.

Penelitian ini sejalan dengan riset terdahulu oleh Hume dan Sullivan Mort (2010) yang membuktikan bahwa *perceived value* terhadap *repurchase intention* tidak memiliki pengaruh signifikan. Semakin baik persepsi nilai terhadap produk, semakin banyak konsumen yang berniat untuk membeli ulang. Tidak selamanya persepsi nilai akan membuat konsumen berniat membeli ulang produk, adanya faktor lain yang membuat seseorang membeli ulang produk tersebut, seperti kepuasan konsumen. Prabowo, (2014) menyatakan bahwa konsep kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi para manajer pemasaran dimana pembelian ulang akan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen (Alamsyah, 2016).

## **Pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli ulang pembalut wanita**

Pada penelitian ini, hasil uji hipotesis yang kedua tidak sejalan dengan hasil riset yang dibuktikan Aryadhe dan Rastini (2016) bahwa kualitas produk terhadap niat membeli ulang berpengaruh secara positif dan signifikan. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk memiliki tingkat signifikansi 0,100 lebih besar daripada 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang pembalut wanita.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Denniswara (2016) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap intensi membeli ulang. Adanya faktor lain yang dapat membuat konsumen berniat membeli ulang produk yaitu citra merek (*brand image*).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Pengaruh persepsi harga terhadap niat membeli ulang pembalut wanita**

Pada penelitian ini, hasil uji hipotesis yang ketiga tidak sejalan dengan hasil riset Mahendrayanti dan Wardana (2021) yang menemukan bahwa persepsi harga terhadap niat membeli ulang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa variabel persepsi harga memiliki tingkat signifikansi 0,128 lebih besar daripada 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang pembalut wanita.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Nugraha (2020) yang membuktikan bahwa persepsi harga terhadap niat membeli ulang tidak saling berpengaruh secara signifikan. Maka dari itu bisa disimpulkan bahwa harga yang semakin tidak terjangkau, tidak dapat bersaing dalam harga, dan kurangnya manfaat yang dirasakan, maka semakin besar keraguan dalam diri responden untuk melakukan pembelian (Nugraha, 2020).

## **Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat membeli ulang pembalut wanita**

Pada penelitian ini, hasil uji hipotesis yang keempat sejalan dengan hasil riset yang dilakukan Nabilah (2018) dan Adinata dan Yasa (2018) yang membuktikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap niat membeli ulang berpengaruh signifikan. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa variabel kepercayaan konsumen menghasilkan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang pembalut wanita.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap produk akan memberikan informasi yang baik dari mulut ke mulut sehingga akan memberi dampak positif bagi perusahaan. Hal ini bisa disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang pembalut wanita.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Persepsi nilai tidak mendukung terhadap niat membeli ulang pembalut wanita.
2. Kualitas produk tidak mendukung terhadap niat membeli ulang pembalut wanita.
3. Persepsi harga tidak mendukung terhadap niat membeli ulang pembalut wanita.
4. Kepercayaan konsumen mendukung terhadap niat membeli ulang pembalut wanita.

### Saran

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan pemahaman kepada perusahaan pembalut wanita bahwa niat membeli ulang pembalut wanita karena pengaruh kepercayaan konsumen pada produk tersebut. Manajer pemasaran perlu meningkatkan rasa percaya konsumen pada produk pembalut wanita dengan memberikan manfaat, agar konsumen merasa puas akan produk tersebut. Dengan ini konsumen akan bertahan dengan produk yang ditawarkan.
2. Penelitian yang selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain diluar penelitian ini agar memberikan penjelasan yang lebih luas mengenai pengaruh terhadap niat membeli ulang, seperti promosi, kepuasan konsumen, dan *brand image*.

## DAFTAR PUSTAKA

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Alamsyah, R. A. J. M. B. (2016). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian ulang di toko online. *6*(2), 1-7.
- Algifari. (2017). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Amalia, R. R. (2020). *Pengaruh Brand Awareness, Customer Loyalty, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Layanan Indihome PT.Telkom Indonesia di Pulau Jawa)*. (Skripsi), Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, Yogyakarta. (10)
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Prenhalindo.
- Aryadhe, P., & Rastini, N. M. (2016). Kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli ulang di PT Agung Toyota Denpasar. *Jurnal Manajemen*, *5*(9), 5695-5721.
- Aulia, A. N. (2018). *Pengaruh persepsi nilai, trust, dan citra merek terhadap repurchase intention jasa ekspedisi pelaku bisnis online*. (Skripsi), Fakultas Psikologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, (1-124)
- Chandra, I. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Konsumen The Premiere Grand City Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *1*(2), 1-10.
- Denniswara, E. P. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap intensi membeli ulang produk my ideas. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, *1*(4), 480-488.
- Firdaus. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Konsumen Indomaret Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)* *9*(1), 1-12.
- Frendy, J. S. (2013). The Impact Of Perceived Value On Customer Satisfaction And Repurchase Intention Of Blackberry Users In Manado. *Jurnal EMBA*, *1*(4), 1650-1658.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, *37*(11/12), 1762-1800.
- Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Joseph, N. (2018). Mengenal Alergi Pembalut, dari Gejala Hingga Tips Mengatasinya. Retrieved from <https://hellosehat.com/alergi/alergi-lainnya/alergi-pembalut/>. Diakses 15 Mei 2021

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*: New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25-32.
- Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). The Effect Of Price Perception, Product Quality, And Service Quality On Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 182-188.
- Mandala, K., & Santika, K. J. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6139-6158.
- Marianti, D. (2018). Menstruasi. <https://www.alodokter.com/menstruasi>. Diakses 17 Mei 2021
- Mowen, & Minor. (2012). *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi 5 (terjemahan)*. Erlangga. Jakarta.
- Nabilah, F. N. (2018). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Konsumen Memediasi Kualitas Website Terhadap Niat Pembelian Ulang Tiket Hotel Traveloka Di Surabaya. *Artikel Ilmiah*, 1-23.
- Nugraha, D. P. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Pada Tiket Pesawat*. (Skripsi), Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Surakarta. (1-139)
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 84-104.
- Salim, F. F., & Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran petra*, 2(1), 1-8.
- Saragih, S. R., & Aksari, N. M. A. (2019). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Ulang Green Coffee Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), 1457-1486.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5748-5782.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.