

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KERIPIK PEDAS MAICIH

Oleh:

Thomas Djulianto Lie¹

Daru Purnomo²

Dewi Kartika Sari³

ABSTRACT

Maicih spicy chips is one of the brand that concern in food area. Start from UKM (Usaha Kecil Menengah), now Maicih product has been sold in International market. This research aim to understand the influence perceived quality on purchase decisions of the Maicih spicy chips. Population taken from Instagram follower's @infomaicih which amount to 9.984 followers. The sample is calculated using Slovin formula the result is 385 peoples with purposive sampling technique. Data type that used in this research was quantitative data, data source that used is primary data and secondary. The research result show that perceived quality have significant influenced on purchase decisions showed from r count value 0,773 , proving correlation value so strong ($>0,750$) with significant level $0,000 > 0,05$. Big influence percieved quality on purchase decision of the Maicih spicy chips from Adjusted R Square of 59% and the rest influenced by other variable outside this research.

Keywords: *Perceived Quality, Purchase Decisions, UKM, Maicih*

¹ Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Satya Wacana angkatan 2013 (thomasdjulianto@gmail.com)

² Staff Pengajar Program Studi Sosiologi, Universitas Kristen Satya Wacana

³ Staff Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Satya Wacana

1. PENDAHULUAN

MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) mengakibatkan negara-negara anggota ASEAN mengalami perdagangan bebas. Pembukaan pasar bebas ini dapat menjadi momentum bagi para pelaku UKM (Usaha Kecil Menengah) terutama UKM Indonesia untuk dapat meningkatkan kualitas barang dan pelayanan jasa yang diberikan. Menurut data yang dihimpun dari *depkop.go.id*, unit usaha kecil Indonesia mengalami pertumbuhan 3,94% dari tahun 2012-2013, sedangkan unit usaha menengah mengalami pertumbuhan 6,35% dari tahun 2012-2013⁴. Perkembangan ini menunjukkan bahwa Indonesia sudah mendorong masyarakatnya untuk mengembangkan usaha lokal mereka. Pengembangan UKM berkaitan dengan strategi pemerintah untuk mencintai produk-produk dalam negeri dan mengurangi jumlah impor barang.

Salah satu contoh UKM yang berhasil hingga mampu menembus pasar Internasional adalah keripik pedas Maicih. Maicih didirikan oleh pemuda asal Bandung, yaitu Reza Nurhilman yang sering dikenal dengan panggilan AXL29. Reza Nurhilman memulai usaha keripiknya pada tahun 2010, hingga saat ini produknya sudah berekspansi ke Singapura, Amerika, Thailand, Inggris dan Australia dengan omzet yang sudah mencapai Rp 4 miliar per bulan⁵.

Pengenalan merek secara luas perlu diperhatikan oleh sebuah *brand* atau merek ketika masuk dalam ranah media sosial. Media sosial dapat dijadikan tempat berinteraksi antara konsumen dengan produk. Dengan adanya media sosial *brand* menjadi begitu dekat dengan masyarakat sehingga brand mudah dikenali oleh masyarakat. Data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan bahwa dari 82,2 juta responden 62% menggunakan media sosial onlineshop. Menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, sebuah *brand* menjadi relatif mudah melakukan promosi atau menjangkau target pemasaran produknya. Promosi melalui media sosial sangat

⁴ Depkop.go.id, diakses pada tanggal 1 September 2016 pk1 19.00

⁵ maicih.co.id/2013/11/jurus-spicy-granny-alias-maicih-melahap-pasar-global/, diakses pada tanggal 1 September 2017 pk1 22.00

menguntungkan bagi para pelaku usaha karena biaya lebih hemat dan cukup efektif.

Melihat besarnya peluang dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Maicih pun menggunakan media sosial seperti Instagram untuk mendekati *brand* Maicih pada konsumen. Maicih cukup aktif dalam menggunakan Instagram *@infomaicih* dengan sebagai sarana promosi melalui media sosial. Maicih memanfaatkan media sosial sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran produk secara online. Hingga saat ini *followers* dari akun *@infomaicih* sudah mencapai 9.984 *followers*, dengan jumlah 324 postingan, baik dalam bentuk foto maupun video⁶.

Keberhasilan Maicih masuk dalam pasar internasional serta mampu bersaing dengan perusahaan nasional, bukan hanya karena strategi pemasarannya melalui media sosial. Namun kepiawaian Reza Nurhilman sebagai pemilik Maicih dalam mengelola *brand* menjadi faktor penentu keberhasilan Maicih hingga seperti sekarang. Menurut Durianto (2001) suatu produk dengan *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat dapat membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam berbagai persaingan dalam jangka waktu yang lama.

Reza menyadari bahwa agar produknya diterima oleh masyarakat dan mampu bersaing dalam jangka waktu yang lama, produknya harus memiliki kualitas yang baik. Persepsi kualitas merupakan salah satu elemen yang ada dalam *Brand equity* (ekuitas merek). Persepsi kualitas dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Jika persepsi kualitas konsumen terhadap sebuah produk tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai produk tersebut untuk kemudian membelinya.

Penelitian Lily Harjati dan Lusya Olivia Sabu G (2014) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

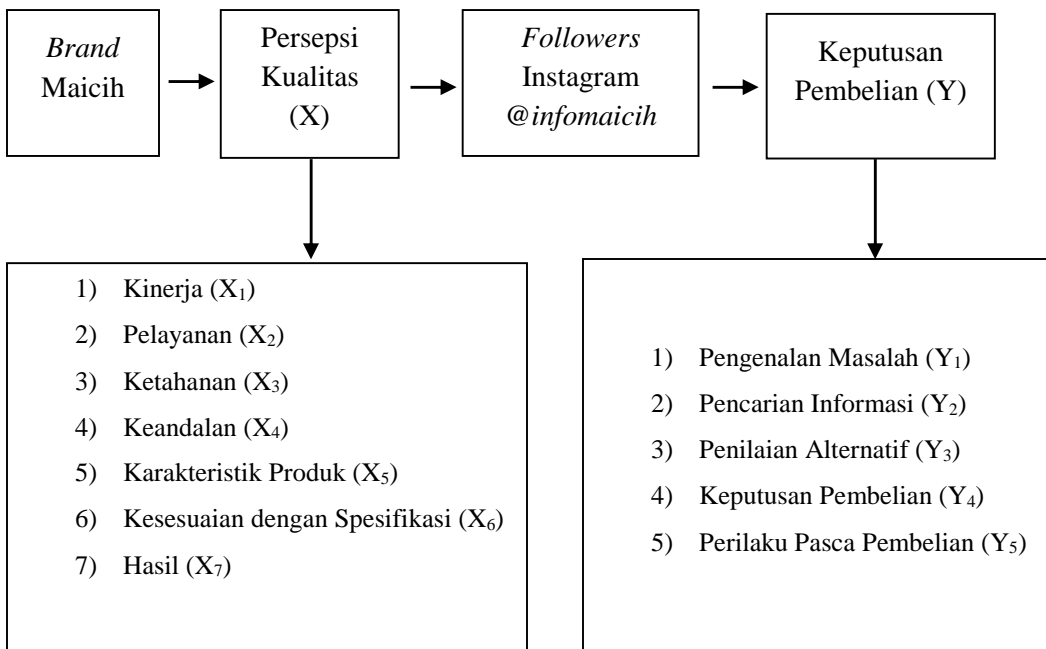
⁶ <https://www.instagram.com/infomaicih>, diakses pada tanggal 13 april 2017 pk1 15.30

pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian Budiyanto (2015) dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen akan suatu produk dipengaruhi oleh nilai pelanggan yaitu persepsi kualitas. Penelitian Budiyanto menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Desa Sidan, Kec. Gianyar, Kab. Gianyar sebesar 68,7 %.

Maicih merupakan salah satu contoh UKM yang berhasil menembus pasar internasional dan masuk dalam *topbrand-award*. Untuk dapat menjadi *brand* yang besar, tentunya Maicih harus memperhatikan segi kualitas dari produknya. Dilihat dari penelitian-penelitian sebelumnya, pengaruh persepsi kualitas suatu produk terhadap keputusan pembelian konsumen sangat signifikan. Oleh sebab itu peneliti ingin melihat persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada keripik pedas Maicih.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Kerangka Pikir



Gambar 1
Kerangka Pikir Penelitian

2.2. Hipotesis

Tujuan dari penelitian ini mengkaji persepsi kualitas dengan keputusan pembelian sehingga hipotesis yang digunakan.

H₀: Persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik pedas Maicih

H₁: Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik pedas Maicih.

3. METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni mendeskripsikan mengenai hubungan antara persepsi kualitas dengan minat beli konsumen. Unit amatan penelitian ini adalah *followers* Instagram @*infomaicih* yang pernah membeli keripik Maicih. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengaruh persepsi kualitas dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk keripik olahan Maicih. Populasi yang digunakan oleh peneliti adalah 9.984 *followers* maicih pada akun Instagram @*infomaicih*. Teknik yang digunakan untuk mengambil sample dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh 385 responden. Pada penelitian ini, variabel penelitian yang digunakan adalah variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Keputusan Pembelian (Y), variabel bebas (*independent variable*) yaitu Persepsi Kualitas (X). Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, analisis regresi, dan analisis tabulasi sederhana dengan menggunakan SPSS 20.

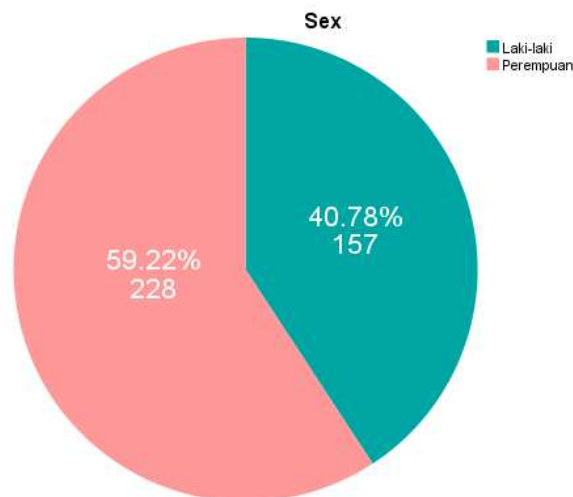
4. PEMAPARAN HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian ini, yang paling banyak menjadi responden adalah yang berusia 20-24 tahun (dapat dikategorikan sebagai anak muda) dengan prosentase sebesar 72,7%.

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Prosentase (%)
15-19 Tahun	64	16,60
20-24 Tahun	280	72,70
25-29 Tahun	35	9,10
30-36 Tahun	6	1,60
Total	385	100,00

Responden perempuan menjadi responden terbanyak dengan jumlah prosentase 59,2%.



Gambar 1.
Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Data Primer 2017

Hal ini membuktikan bahwa perempuan dengan usia muda lebih aktif menggunakan media sosial, terutama Instagram dibandingkan dengan laki-laki. Penelitian ini juga membuktikan bahwa mahasiswa menjadi pengguna Internet

terbanyak sebesar 68,8% dibandingkan pekerjaan lainnya. Data tersebut sesuai dengan data yang ditunjukkan oleh APJII mengenai penetrasi pengguna internet terbanyak di Indonesia adalah mahasiswa. Maicih memasarkan produknya secara nasional, dibuktikan dengan responden yang pernah membeli atau mengkonsumsi Maicih tidak hanya berasal dari pulau Jawa. Responden juga ada yang berasal dari Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara Timur, Maluku, dan Papua.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel. Variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), variabel bebas pada penelitian ini adalah persepsi kualitas (X). Terdapat tujuh indikator pada persepsi kualitas, sedangkan keputusan pembelian memiliki lima indikator.

Indikator pertama pada persepsi kualitas adalah kinerja (X_1). Sebanyak 208 (54,1%) responden setuju bahwa kinerja dari keripik pedas Maicih cukup baik. Terbukti dari responden yang setuju dengan pernyataan bahwa responden menyukai rasa pedas keripik Maicih. Rasa pedas Maicih juga membuat responden ketagihan. Rasa pedas yang tidak mudah hilang, juga menunjukkan kinerja Maicih cukup baik.

Tabel 4.2
Distribusi Variabel Berdasarkan Indikator Kinerja

Interval	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
4 – 7	STS	13	3,40
8 – 11	TS	164	42,60
12 – 15	S	202	52,50
16 – 19	SS	6	1,60
Total		385	100,00

Sumber : Data Primer, 2017

Indikator kedua persepsi kualitas adalah pelayanan (X_2). Sebanyak 242 (62,8%) responden merasa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Maicih. Layanan pengaduan yang disediakan Maicih, dinilai dapat membantu konsumen untuk menyampaikan kritik dan saran. Responden senang dengan adanya fasilitas pesan online yang disediakan oleh Maicih. Pelayanan Maicih terkait ketersediaan produk pada distributor cukup baik.

Tabel 4.3
Distribusi Variabel Berdasarkan Indikator Pelayanan

Interval	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
3 - 5,25	STS	25	6,50
5,26 - 7,5	TS	118	30,60
7,6 - 9,85	S	158	41,00
9,86 - 12,1	SS	84	21,80
Total		385	100,00

Sumber : Data Primer, 2017

Indikator ketiga dari persepsi kualitas adalah ketahanan (X_3). Sebanyak 203 (52,7%) Responden setuju produk Maicih memiliki daya tahan yang cukup baik. Responden setuju dengan pernyataan bahwa keripik Maicih merupakan produk yang mudah disimpan. Kemasan Maicih dinilai oleh responden, mampu menjaga kualitas dari produk Maicih. Agar kualitas Maicih tetap terjaga, responden setuju bahwa Maicih harus disimpan pada tempat yang sejuk.

Tabel 4.4
Distribusi Variabel Berdasarkan Indikator Ketahanan

Interval	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
4 – 7	STS	11	2,90
8 – 11	TS	171	44,40
12 – 15	S	181	47,00
16 – 19	SS	22	5,70
Total		385	100,00

Sumber : Data Primer, 2017

Indikator keempat dari persepsi kualitas adalah keandalan (X_4). Sebanyak 231 (60%) responden setuju bahwa Maich merupakan produk yang dapat diandalkan. Dibuktikan dengan banyaknya responden yang setuju bahwa responden membeli karena pernah mencoba sebelumnya. Responden setuju dengan kualitas dari Maich dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Produk yang selalu tersedia, menunjukkan bahwa Maich produk yang dapat diandalkan.

Tabel 4.5
Distribusi Variabel Berdasarkan Indikator Keandalan

Interval	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
2 – 3,5	STS	14	3,60
3,6 – 5,1	TS	140	36,40
5,2 – 6,7	S	114	29,60
6,8 – 8,3	SS	117	30,40
Total		385	100,00

Sumber : Data Primer, 2017

Indikator kelima dari persepsi kualitas adalah karakteristik produk (X_5). Sebanyak 357 (92,7%) responden setuju bahwa Maich memiliki karakteristik produk yang menjadi pembeda Maich dengan produk sejenisnya. Responden

setuju bahwa karakteristik Maicih terletak pada logo, desain, dan warna kemasan Maicih.

Tabel 4.6
Distribusi Variabel Berdasarkan Indikator Karakteristik Produk

Interval	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
3 - 5,25	STS	10	2,60
5,26 - 7,5	TS	18	4,70
7,6 - 9,85	S	119	30,90
9,85 - 12,1	SS	238	61,80
Total		385	100,00

Sumber : Data Primer, 2017

Indikator keenam dari persepsi kualitas adalah kesesuaian dengan spesifikasi (X_6). Sebanyak 281 (73%) responden setuju bahwa produk Maicih sesuai dengan spesifikasi produk. Responden setuju tingkat kepedasan keripik Maicih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Responden menilai Maicih sebagai makanan yang halal. Maicih juga mencantumkan bahan-bahan makanan pada kemasannya.

Tabel 4.7
Distribusi Variabel Berdasarkan Indikator Kesesuaian dengan Spesifikasi

Interval	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
4 - 7	STS	1	0,30
8 - 11	TS	103	26,80
12 - 15	S	251	65,20
16 - 19	SS	30	7,80
Total		385	100,00

Sumber : Data Primer, 2017

Indikator ketujuh dari persepsi kualitas adalah hasil (X_7). Sebanyak 257 (66,8%) responden setuju dengan hasil dari Maicih. Responden setuju bahwa Maicih merupakan produk yang berkualitas karena sudah dijual di luar negeri. Selain itu responden berpendapat bahwa Maicih merupakan makanan yang populer. Maicih sendiri merupakan produk yang memiliki ciri khas dan Maicih menggunakan bahan-bahan alami.

Tabel 4.8
Distribusi Variabel Berdasarkan Indikator Hasil

Interval	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
4 - 7	STS	4	1,00
8 - 11	TS	124	32,20
12 - 15	S	226	58,70
16 - 19	SS	31	8,10
Total		385	100,00

Sumber : Data Primer, 2017

Indikator pertama dari keputusan pembelian adalah pengenalan masalah (Y_1). Sebanyak 330 responden (85,7%) setuju bahwa keripik pedas Maicih menjawab permasalahan konsumen. Dibuktikan dengan responden yang setuju dengan pernyataan bahwa konsumen menyukai rasa pedas Maicih sehingga membelinya. Responden juga mendapat rekomendasi dari teman untuk membeli Maicih. Responden setuju bahwa responden membeli karena ketertarikan responden pada rasa pedas Maicih.

Tabel 4.9
Distribusi Variabel Berdasarkan Indikator Pengenalan Masalah

Interval	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
3 – 5,25	STS	12	3,10
5,26 – 7,5	TS	43	11,20
7,6 – 9,85	S	128	33,20
9,85 – 12,1	SS	202	52,50
Total		385	100,00

Sumber : Data Primer, 2017

Indikator kedua dari keputusan pembelian adalah pencarian informasi (Y_2). Sebanyak 301 (78,2%) responden mendapatkan informasi mengenai Maicih. Responden setuju Instagram *@infomaicih* memudahkan konsumen dalam mencari informasi tentang Maicih. Kemasan keripik Maicih membantu konsumen mencari informasi tentang Maicih. Informasi dari teman juga membantu konsumen dalam mengumpulkan informasi terkait produk Maicih.

Tabel 4.10
Distribusi Variabel Berdasarkan Indikator Pencarian Informasi

Interval	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
3 – 5,25	STS	11	2,90
5,26 – 7,5	TS	73	19,00
7,6 – 9,85	S	189	49,10
9,85 – 12,1	SS	112	29,10
Total		385	100,00

Sumber : Data Primer, 2017

Indikator ketiga dari keputusan pembelian adalah penilaian alternatif (Y_3). Sebanyak 330 responden (85,7%) setuju bahwa produk keripik pedas Maicih memberikan penilaian alternatif bagi konsumen. Responden setuju

dengan pernyataan bahwa Maich mampu mempertahankan kualitas rasa pedasnya.

Tabel 4.11
Distribusi Variabel Berdasarkan Indikator Penilaian Alternatif

Interval	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
1 - 1,75	STS	11	2,90
1,76 - 2,5	TS	44	11,40
2,6 - 3,35	S	193	50,10
3,36 - 4,1	SS	137	35,60
Total		385	100,00

Sumber : Data Primer, 2017

Indikator keempat dari keputusan pembelian adalah keputusan pembelian (Y_4). Sebanyak bahwa 225 (58,5%) responden memutuskan membeli produk Maich. Responden mengaku membeli produk Maich setelah membandingkan dengan produk keripik lainnya. Responden setuju bahwa mereka mencari Maich saat menginginkan keripik pedas.

Tabel 4.12
Distribusi Variabel Berdasarkan Indikator Keputusan Pembelian

Interval	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
2 - 3,5	STS	20	5,20
3,6 - 5,1	TS	140	36,40
5,2 - 6,7	S	112	29,10
6,8 - 8,3	SS	113	29,40
Total		385	100,00

Sumber : Data Primer, 2017

Indikator kelima dari keputusan pembelian adalah perilaku pasca pembelian (Y_5). Sebanyak 309 responden (80,3%) merasa puas setelah membeli

Maicih. Responden akan melakukan pembelian ulang. Responden merasa cocok setelah membeli produk Maicih.

Tabel 4.13
Distribusi Variabel Berdasarkan Indikator Perilaku Pasca Pembelian

Interval	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
3 – 5,25	STS	10	2,60
5,26 – 7,5	TS	66	17,10
7,6 – 9,85	S	135	35,10
9,85 – 12,1	SS	174	45,20
Total		385	100,00

Sumber : Data Primer, 2017

Dilihat dari karakter variabel, pada indikator persepsi kualitas, karakteristik produk (X_5) memiliki nilai persetujuan paling tinggi sebesar 92,7% dibandingkan dengan indikator lainnya. Responden setuju bahwa desain kemasan, warna kemasan serta logo Maicih memudahkan konsumen dalam mengenali produk Maicih yang menjadikan produk Maicih memiliki karakteristik produk yang kuat. Sedangkan pada indikator keputusan pembelian, terdapat dua indikator yang memiliki nilai yang tinggi, yaitu pengenalan masalah (Y_1) dan penilaian alternatif (Y_3). Responden setuju bahwa rasa pedas Maicih dapat menjawab permasalahan konsumen, rekomendasi teman untuk membeli Maicih juga dapat membantu permasalahan konsumen, selain itu responden setuju bahwa Maicih mampu mempertahankan kualitas dari rasa pedasnya.

Dari hasil analisis regresi linear berganda pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa Koefisien regresi kinerja (X_1) positif sebesar 0,691. Koefisien regresi pelayanan (X_2) negatif sebesar 0,010. Koefisien regresi ketahanan (X_3) positif sebesar 0,396. Koefisien regresi keandalan (X_4) positif sebesar 0,901. Koefisien regresi karakteristik produk (X_5) positif sebesar 0,501. Koefisien regresi kesesuaian dengan

spesifikasi (X_6) positif sebesar 0,377. Koefisien regresi hasil (X_7) positif sebesar 0,724. Indikator Keandalan (X_4) memiliki koefisien regresi tertinggi pada variabel persepsi kualitas sedangkan indikator pelayanan (X_2) memiliki koefisien regresi terendah pada variabel persepsi kualitas. Dari hasil analisa tersebut, peneliti berasumsi bahwa indikator keandalan dalam variabel persepsi kualitas berpengaruh sangat tinggi untuk mendorong konsumen membeli Maich. Indikator pelayanan dalam variabel persepsi kualitas dapat mengurangi keputusan pembelian konsumen pada produk Maich.

Peneliti juga ingin melihat besarnya sumbangan efektif masing-masing indikator maka peneliti menggunakan regresi sederhana masing-masing indikator terhadap keputusan pembelian, kinerja (X_1) memberikan sumbangan efektif sebesar 31,7%. pelayanan (X_2) memberikan sumbangan efektif sebesar 7%. ketahanan (X_3) memberikan sumbangan efektif sebesar 25,6%. keandalan (X_4) memberikan sumbangan efektif sebesar 25,7%. karakteristik produk (X_5) memberikan sumbangan efektif sebesar sebesar 27,7%. Kesesuaian dengan spesifikasi (X_6) memberikan sumbangan efektif sebesar 33,7%. Hasil (X_7) memberikan sumbangan efektif sebesar 36,8%. Sumbangan efektif tertinggi dari indikator persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian adalah hasil (X_7) sedangkan yang memberikan sumbangan efektif terendah adalah pelayanan (X_2).

Tabel 4.22

Tabel Rangkuman Regresi Indikator Persepsi Kualitas (X) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Indikator	R	R Square	Prosentase
Kinerja (X_1)	0,563	0,317	31,7%
Pelayanan (X_2)	0,264	0,070	7%
Ketahanan (X_3)	0,505	0,256	25,6%
Keandalan (X_4)	0,507	0,257	25,7%
Karakteristik Produk (X_5)	0,526	0,277	27,7%
Kesesuaian dengan Spesifikasi (X_6)	0,581	0,337	33,7%
Hasil (X_7)	0,607	0,368	36,8%

Sumber: Data Output Regression 2017

Berdasarkan uji hipotesis, nilai korelasi r hasil adalah 0,773 dan nilai korelasi ini tergolong sangat kuat serta memiliki arah korelasi yang positif dan searah. Artinya semakin tinggi persepsi kualitas konsumen terhadap produk Maicih, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya semakin rendah persepsi kualitas konsumen terhadap produk Maicih, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin rendah.

Tabel 4.19
Tabel Korelasi Persepsi Kualitas
terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Keripik Pedas Maicih

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,773 ^a	,598	,590	3,894

a. Predictors: (Constant), x7, x2, x4, x1, x3, x5, x6,

Sumber: Data Output Regression 2017

Besarnya dampak persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada keripik pedas Maicih adalah sebesar 59% dan sisanya 41% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari persepsi kualitas yang tidak diteliti oleh peneliti. Artinya dengan melihat persepsi kualitas dari produk Maicih dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Maicih sebesar 59%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang meneliti tentang persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Budiyanto (Universitas Pendidikan Ganesha) 2015, tentang Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Desa Sidan Gianyar dengan pengaruh sebesar 0,687 atau 68,7%.

5. KESIMPULAN

Indonesia Sebagai salah satu negara yang bergabung dalam MEA. Perdagangan bebas negara-negara ASEAN membuat tingkat persaingan antar negara semakin tinggi. Salah satu hal yang dapat dilakukan Indonesia untuk dapat bersaing dengan negara-negara ASEAN adalah dengan peningkatan kualitas serta kuantitas dari UKM Indonesia. Salah satu UKM Indonesia adalah Maicih. Produk keripik singkong pedas asal Bandung ini sudah mampu menebus pasar internasional.

Keberhasilan Maicih sebagai UKM yang mampu *go international* mendorong peneliti untuk menganalisa kualitas dari produk Maicih. Peneliti ingin melihat besarnya Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Keripik Pedas Maicih. Sesuai dengan segmentasi dari Maicih yang sebagian besar pembelinya adalah anak muda, maka unit amatan untuk penelitian ini adalah *followers* Instagram *@informaicih*. Hasil analisis karakteristik responden sesuai dengan segmentasi dari Maicih yaitu anak muda dengan usia 20-24 tahun, dengan status pekerjaan terbanyak adalah mahasiswa yang tinggal di daerah perkotaan.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu persepsi kualitas (X) dan keputusan pembelian (Y). Persepsi kualitas sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Pada persepsi kualitas terdapat tujuh indikator, yaitu kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil. Sedangkan pada keputusan pembelian terdapat lima indikator, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa korelasi parsial antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung sebesar 0,773 dan berarti nilai korelasi tersebut sangat sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hasil *adjusted R square* persepsi kualitas

terhadap keputusan pembelian sebesar 59%. Ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kualitas (variabel X) terhadap keputusan pembelian konsumen (variabel Y) sebesar 59% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain diluar penelitian ini.

Dari ketujuh indikator persepsi kualitas (X) Koefisien regresi keandalan (X_4) memiliki koefisien regresi tertinggi sebesar 0,901 artinya jika indikator lainnya tetap dan indikator keandalan mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,901. Sedangkan Koefisien regresi pelayanan (X_2) sebesar -0,010 artinya jika indikator lainnya tetap dan indikator pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,010. Hal ini membuktikan bahwa konsumen menyukai Maich karena konsumen pernah mencoba produk Maich sebelumnya, Pengecekan rutin yang dilakukan oleh Maich membuat konsumen merasa puas. Sebaliknya konsumen kurang puas dengan pelayanan seperti layanan pengaduan konsumen, fasilitas pesan online, dan ketersediaan produk Maich pada distributor.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian maka saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah:

Untuk Peneliti Selanjutnya

- Bisa menggunakan variabel lain dari *brand equity* selain persepsi kualitas, seperti kesadaran merek, loyalitas merek atau asosiasi merek.
- Jika ingin melanjutkan penelitian ini, bisa melihat variabel lain diluar penelitian ini.
- Jika ingin melanjutkan kuesioner ini, sebaiknya menambahkan pertanyaan terbuka pada kuesioner sehingga dapat mengetahui pengaruh lain diluar persepsi kualitas.

Untuk Maicih

- Perlu adanya peningkatan layanan pengaduan konsumen, fasilitas pesan online, serta ketersediaan produk pada distributor yang dapat membuat konsumen nyaman dengan pelayanan Maicih.
- Menjaga kualitas dari produk Maicih sehingga konsumen loyal terhadap produk Maicih

Untuk Pelaku UKM

- Maicih merupakan salah satu contoh nyata bahwa UKM mampu menembus pasar internasional. Penelitian ini mencoba membantu para pelaku UKM untuk melihat pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian.
- Bagi pelaku UKM, Brand merupakan aset berharga. Persepsi kualitas dapat membantu memudahkan konsumen mengingat sebuah brand saat membuat keputusan untuk membeli sebuah produk.

Untuk Masyarakat

- Untuk masyarakat terutama anak muda, UKM memiliki peluang yang besar bagi masyarakat yang ingin mencoba membuka usaha. MEA memudahkan masyarakat untuk melakukan ekspor atau import barang di Asia Tenggara. Pertumbuhan UKM Indonesia dapat mendorong peningkatan perekonomian Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama. Jakarta: Mitra Utama.
- Azwar, Saifuddin. 1997. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Amalia,Siti&Irwan Gani.2015.*Alat Analisis Data:Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*.Yogyakarta:CV Andi Offset.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid I Edisi Keenam*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Jefferies, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lee, Monlee dan Carla Johnson. 2011. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana
- Nugroho, Dr. J. Setiadi, S.E., M.M..2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Purnomo, Daru. 2015. *Statistik Sosial dan Aplikom*. Salatiga: Widya Sari Press Salatiga.

- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Strategi Semut Melawan Gajah: Untuk Membangun Brand Personal, Produk, dan Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sudjana, Nana dan Ibrahim. 2007. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algensindo
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Drs. Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Wood, Julia T. 2013. *Komunikasi Teori dan Praktik: Komunikasi Dalam Kehidupan Kita*. Jakarta: Salemba Humanika
- Budiyanto, I Made. 2015. "Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Desa Sidan Kec. Gianyar, Kab Gianyar". Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
- <http://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/viewFile/7674/5228>, diakses pada tanggal 1 April 2017 pukul 21.00

Harjati, Lily & Olivia Sabu G. 2014. "*Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop*". eJournal WIDYA Ekonomika

<http://e-journal.jurwidyakop3.com/index.php/ekonomika/article/view/191>, diakses pada tanggal 1 April 2017 pukul 20.30

Istiqomah, Nurul. 2012. *Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Jamu "X" di Dusun Nologaten*. eJurnal Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

<http://digilib.uin-suka.ac.id/10830/>, diakses pada tanggal 1 April 2017 pukul 20.00

Sholeh. 2013. "*Persiapan Indonesia Dalam Menghadapi AEC (Asean Economic Community) 2015*". eJournal Ilmu Hubungan Internasional, 2013, 1 (2): 509-522.

<http://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id> 1 September 2016

maicih.co.id/2013/11/jurus-spicy-granny-alias-maicih-melahap-pasar-global/, diakses tanggal 1 September 2016

www.depkop.go.id, diakses tanggal 1 September 2016

<http://koran.bisnis.com/read/20160627/461/561473/pertarungan-umkm-di-era-mea>, diakses tanggal 18 Januari 2017