

PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI  
(Survei pada Pelanggan produk Specs di Purworejo)

David Purnama Putra

[davidputra1306@gmail.com](mailto:davidputra1306@gmail.com)

Titin Ekowati, S.E., M.Sc. dan Mahendra Galih P., S.E., M.M.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap minat beli produk Specs. Minat beli merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan diharapkan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala *likert* yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan realibilitas. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis linear berganda menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Kata kunci:** persepsi nilai, kepercayaan dan minat beli.

**A. Pendahuluan**

Pemasaran merupakan salah satu cabang ilmu ekonomi, seiring berjalannya waktu ilmu pemasaran mengalami perkembangan. Para ahli pemasaran memiliki pengertian dan definisi pemasaran yang berbeda, namun pada intinya pemasaran mempunyai maksud dan tujuan yang sama bagaimana barang atau jasa dapat dengan waktu yang tepat dan biaya yang efisien nantinya akan diminati konsumen.

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan, di Indonesia juga terjadi persaingan bisnis yang ketat. Pemasar yang akan menjual produknya berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin menjadi pembeli. Pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak

hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran (Supranto, 2011: 1).

Perkembangan sepatu olahraga khususnya sepatu futsal saat ini sangat pesat. Seiring dengan kemajuan teknologi dan tren olahraga, dunia bisnis sepatu dan perlengkapan olahraga futsal saat ini mengalami perubahan dan perkembangan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Situasi dan keadaan ini dimanfaatkan perusahaan-perusahaan untuk ketat bersaing memenuhi tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks dengan tujuan agar produknya menjadi *top of mind* di kalangan masyarakat. Dari anak kecil hingga orang dewasa laki-laki atau perempuan memilih olahraga futsal ini sebagai pelengkap memenuhi kebutuhan olahraga masing-masing individu. Sehingga penting bagi perusahaan memahami perilaku konsumen yang pada akhirnya telah menjadi perhatian sistem pemasaran masing-masing perusahaan. Sebagai perusahaan harus menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan perusahaan lain di Indonesia ataupun di luar negeri yang memproduksi barang yang sama. Produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas yang baik, awet, dengan desain produk yang unik, banyak inovasi, mengikuti perkembangan jaman ditambah harga yang terjangkau. Hal itu akan menumbulkan minat beli, minat beli yang tinggi akan berdampak positif bagi kemajuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Engel et al., (2010) berpendapat bahwa minat beli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Dimana salah satu factor yang bersifat interistik adalah persepsi nilai, persepsi nilai yang baik akan membuat minat beli muncul dalam benak konsumen.

Menurut Zeithaml (1988:9) Persepsi nilai adalah nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan risiko untuk mendapatkan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Persepsi nilai merujuk pada evaluasi konsumen terhadap produk dan jasa.

Selain persepsi nilai, kepercayaan juga merupakan salah satu bagian dari faktor personal yang berpengaruh penting dalam mempengaruhi minat beli. Menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Selain itu, kepercayaan menurut Kotler, (2012) berkaitan dengan *emotional bonding* yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi, Kepercayaan terbangunkarena adanya harapan bahwa pihaklain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dankeinginan konsumen. Ketika seseorang telahmempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan adalagi kekecewaan.

Specs merupakan sebuah perusahaan sepatu asal Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1994 di Jakarta. Perusahaan ini menghasilkan berbagai macam perlengkapan olahraga lainnya. Perusahaan ini dikenal dan menjadi sponsor pemain sepak bola dan futsal di Indonesia. Awal mula Specs berdiri tahun 1994, ketika PT Panatrade Caraka ditunjuk sebagai perusahaan pemasaran Specs yang diproduksi oleh PT Panarub Industry, *sister company* Panatrade. Seperti diketahui, Panarub adalah produsen sepatu merek dunia, Adidas. Sejak awal dikembangkan, Specs sudah diposisikan sebagai sepatu olah raga. Namun, saat itu belum jelas segmen pasar atau konsumen mana yang ingin disasar. Sebelum krisis moneter 1998, Specs masuk di tingkat kelas menengah-bawah.

Hasil penelitian terdahulu, menurut Benaditta dan Ellyawati (2012), disebutkan bahwa variabel independen (persepsi nilai) mempengaruhi secara signifikan variabel dependen (minat beli). Dan menurut Alfatri (2014), disebutkan bahwa variabel independen (kepercayaan) mempengaruhi secara signifikan variabel dependen (minat beli).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas sebagai berikut:

1. Apakah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk specs?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk specs?

## **C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

### **1. Minat beli**

Menurut Kinneer dan Taylor, (1995) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat beli. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler, 2005): Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Minat beli diperoleh melalui proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Minat beli menciptakan suatu motivasi terhadap pikiran konsumen, yang akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam pikirannya. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang senang dan puas dalam membeli suatu produk maka hal itu akan memperkuat minat belinya (Kinneer dan Taylor, 1995).

### **2. Persepsi nilai**

Persepsi nilai menurut Kotler (2009) yaitu selisih antara penilaian calon pelanggan atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap

alternatifnya. Sedangkan total manfaat pelanggan adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel dan citra yang terlibat. Persepsi nilai pelanggan merupakan faktor penting dalam proses evaluasi keberhasilan penjualan produk atau jasa. Persepsi nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh pemberi produk dan jasa. Penilaian pelanggan terhadap produk dan jasa yang diterima sangat berpengaruh terhadap minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Konsumen memilih sebuah produk, didasari adanya penilaian positif terhadap persepsi nilai produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266), “produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”. Engel (2001:13) mengemukakan: Nilai merupakan terminal dan instrumen atau tujuan kemana perilaku diarahkan, dan sasaran tujuan itu. Barnes (2001) mengemukakan bahwa nilai adalah preferensi yang bersifat relatif (komparatif, personal dan situasional) yang memberi ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa objek. Terdapat pengaruh antara nilai, minat beli dan profit. Semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula minat beli dan profit yang diperoleh pelanggan.

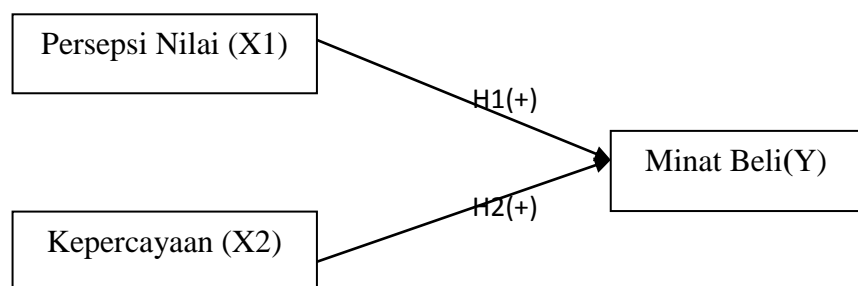
### **3. Kepercayaan**

Menurut Simamora (2002) kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekadar percaya. Mayer et al., (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada 3 yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Grege dan Shiffrin menyatakan bahwa organisasi yang berorientasi pelanggan harus mempelajari apa yang dihargai konsumen dan kemudian menyiapkan suatu tawaran yang melebihi mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila

konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah kepercayaan oleh sebuah perusahaan, maka calon konsumen akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan perusahaan tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

#### D. Kerangka Pikir



Sumber : Konsep yang dikembangkan dari penelitian ini (2018).

Keterangan gambar :

→ = Pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

#### E. Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan landasan teori yang ada maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan dengan melihat antara hubungan variabel yang ada, meliputi:

##### 1. Hubungan persepsi nilai dan minat beli.

Persepsi nilai tidak hanya menjadi penentu jangka panjang dalam mempertahankan hubungan jangka panjang pelanggan, tetapi juga memainkan peran kunci dalam memengaruhi minat pembelian (Chang dan Chen, 2012).

Persepsi nilai yang buruk dapat mengakibatkan hilangnya minat pembelian konsumen. Jika konsumen merasa bahwa nilai produk yang lebih tinggi, mereka lebih cenderung untuk membeli produk (Sweeney dan Soutar, 2001).

Berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang dimiliki konsumen, konsumen menilai persepsi nilai yang baik pada produk (memiliki kualitas bagus, dan terpercaya) yang nantinya akan memengaruhi minat beli konsumen. Penilaian konsumen yang didasarkan pada informasi yang tidak lengkap, mengakibatkan persepsi nilai dari suatu produk bertindak sebagai sinyal positif yang akan memengaruhi minat beli (Chen dan Chang, 2012). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi nilai bagi konsumen, semakin tinggi pula minat beli. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Ariyanti dan Iriani (2014) menyatakan bahwa persepsi nilai memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Sari dkk., (2014) juga menyebutkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis pertama (H1) dirumuskan sebagai berikut:

**H1:** Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli.

## 2. Hubungan kepercayaan terhadap minat beli.

Menurut Mayer (1995) kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk trustor, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengontrol pihak lain. Kepercayaan refleksi sebuah harapan, asumsi atau keyakinan seseorang tentang kemungkinan bahwa tindakan seseorang dimasa mendatang akan bermanfaat, baik, dan tidak merusak kepentingannya.

Minat beli juga dipengaruhi oleh kepercayaan, kepercayaan merupakan komponen psikologi konsumen yang mempengaruhi perilaku baik itu dalam proses pengambilan keputusan pembelian ataupun perilaku. Erna (2008) kepercayaan didefinisikan persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk serta kepuasan. Dengan rasa percaya bahwa produk memiliki kualitas dan mutu yang baik dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Kepercayaan menurut Gefen (2002) merupakan suatu kesediaan untuk membentuk dirinya peka kedalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis stimulant transaksi. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi, jadi semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli. Kepercayaan yang positif tentu mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja. Hasil penelitian yang dilakukan Arista dan Triastuti (2011), Anwar dan Adidarma (2016) menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Kepercayaan adalah faktor penting yang dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Merujuk pada argument tersebut, maka hipotesis kedua (H2) dirumuskan sebagai berikut:

**H2:** Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Desain Penelitian**

Dalam penelitian ini desain penelitian yang digunakan yaitu dengan desain survei. Desain survei digunakan untuk mendapatkan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu dalam bentuk kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Hartono, 2013:140). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana peneliti akan menyelidiki ada tidaknya pengaruh antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan tersebut terbukti atau tidak.

### **2. Tempat dan Waktu Penelitian**

1. Tempat Penelitian dilakukan di Purworejo.
2. Penelitian ini dilakukan selama bulan Maret 2018 sampai Desember 2018.

### **3. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi



dalam penelitian adalah semua konsumen atau orang yang pernah membeli dan mengetahui produk-produk Brand Specs di Purworejo.

## 2. Sampel

Sugiyono (2008), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Syarat utama sampel yang baik adalah sampel yang diambil mewakili ciri dan karakteristik populasi dan bias. Pengambilan populasi sampel kali ini berdasarkan responden yang telah disepakati dan penyebarannya pada satu di Purworejo.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, adalah teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Nonprobability sampling seringkali menjadi alternative pilihan dengan pertimbangan yang terkait dengan penghematan biaya, waktu dan tenaga serta keterandalan subjektifitas peneliti (Asep 2005). Penelitian yang ditetapkan agar sampel dapat mewakili populasi adalah responden yang tepat. Dalam penelitian ini kriteria penentuan sampel adalah:

- a. Berusia minimal 17 tahun (Pembeli kompulsif rata-rata berada dalam usia remaja atau awal dua puluhan).
- b. Mengetahui tentang produk specs.
- c. Bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan.

Pada penelitian ini penulis menggunakan sampel sebesar 150 responden yang didasarkan atas pertimbangan bahwa 150 responden telah mewakili konsumen pengguna produk Specs. Sampel penelitian ini adalah konsumen produk Specs.

## 4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional mendeskripsikan variabel sehingga bersifat spesifik (tidak berintegrasi ganda), terukur, menunjukkan sifat atau macam variabel sesuai dengan tingkat pengukurannya dan menunjukkan kedudukan variabel dalam kerangka teori.

### a. Minat beli

Mehta (1994:66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler (2005), dalam penelitian ini indikator

antara lain: kecenderungan konsumen untuk membeli produk, kebutuhan, dan ketertarikan produk.

b. Persepsi nilai

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan persepsi nilai adalah persepsi terhadap nilai yang diinginkan dari suatu produk atau jasa, kualitas yang diterima konsumen atas biaya yang dikeluarkan dan apa yang diperoleh konsumen dari yang telah mereka berikan. Menurut Sweeney dan Soutar (2001) Indikator untuk mengukur persepsi nilai, yaitu: nilai emosi, perasaan positif yang ditimbulkan dari produk, nilai sosial, kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen, dan bernilai sepadan dengan harganya (*value for money*).

c. Kepercayaan

Menurut Gunawan (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Menurut Chauduri dan Holbroock (2001) dalam penelitian ini variabel kepercayaan diukur dengan indikator antara lain: percaya, dapat diandalkan (*rety*), dan jujur (*honest*).

## 5. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur (Hartono, 2013: 146). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Korelasi *Pearson* (*Pearson Correlation*) dengan kriteria pengujian (Sugiyono, 2010) bila koefisien korelasi atau  $r$  hitung  $\geq 0,3$ , maka variabel tersebut valid, bila koefisien korelasi atau  $r$  hitung  $< 0,3$ , maka variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses “kebaikan” dari suatu pengukur (Sekaran dalam Hartono, 2013: 146). Kriteria yang dipakai adalah dengan melihat besarnya *Cronbach Alpha*. Adapun kriteria yang dimaksud adalah

sebagai berikut (Siregar 2013:57): Bila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dapat disebut reliable. bila nilai *Cronbach Alpha* ≤ 0,6 maka dapat disebut tidak reliabel.

## 6. Pengujian Hipotesis

Data yang diperoleh telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis, Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan bantuan komputer melalui program SPSS 19.0 For Windows.

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda adalah analisa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu pengaruh perspsi konsumen dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen.

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= minat beli
a	= konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub>	= koefisien regresi
X <sub>1</sub>	= persepsi nilai
X <sub>2</sub>	= kepercayaan
e	= <i>error term</i> (variabel pengganggu)

### 2. Kriteria Penerimaan atau Penolakan Hipotesis

Kesimpulan pengujian :

- 1) Jika *p-value* < 0,05 dan *Standardized Coefisient Beta positif* berarti ada pengaruh yang signifikan antara variable independen secara parsial terhadap variabel dependen.
- 2) Jika *p-value* > 0,05 dan *Standardized Coefisient Beta negative* berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

## G. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini menggunakan input data berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan bantuan program *SPSS for windows versi 16.0* untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi nilai dan kepercayaan terhadap variabel minat beli. Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel berikut :

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

<b>Variabel</b>	<b><i>Standardized Coefficients Beta</i></b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
Persepsi Nilai (X1)	0,167	0,031	Positif dan signifikan
Kepercayaan (X2)	0,322	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data diolah , 2018.

Berdasarkan hasil tabel dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,167X_1 + 0,322X_2$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- $b_1 = \text{Standardized Coefficients}$  variabel persepsi nilai ( $X_1$ ) = 0,167 artinya persepsi nilai ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ( $Y$ ). Persepsi nilai yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap merek tersebut.
- $b_2 = \text{Standardized Coefficients}$  variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) = 0,322 artinya Kepercayaan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ( $Y$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa produk dengan tingkat kepercayaan merek yang tinggi dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap merek tersebut.

## 2. Pembahasan Hipotesis

### a. Pengaruh Persepsi Nilai ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan Tabel, diketahui bahwa nilai *Standardized Coefficients* persepsi nilai ( $X_1$ ) sebesar 0,167 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031 ( $p$ -value  $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Minat beli akan semakin tinggi apabila persepsi nilai baik. Konsumen akan dipengaruhi oleh persepsi nilai ketika mereka membeli suatu produk. Sehingga minat beli konsumen bergantung pada persepsi nilai yang dirasakan konsumen melalui produk yang akan dibelinya. Hal ini menunjukkan hubungan positif antara nilai yang dirasakan konsumen dengan minat beli konsumen. Nilai emosi yang positif akan menumbulkan ketertarikan terhadap produk. Dan nilai sosial yang timbul akan meningkatkan konsep diri sosial si pengguna produk tersebut, kecenderungan konsumen akan timbul jika produk mampu membuat nilai sosial yang tinggi. Persepsi nilai dari produk mampu memenuhi keinginannya. Persepsi nilai merupakan seperangkat perlengkapan yang berhubungan dengan persepsi sebuah nilai produk yang dapat membangun pengaruh positif dari *word of mouth* dan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Meningkatnya minat beli juga karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Karena adanya persepsi nilai yang baik ketertarikan produk terhadap produk akan muncul.

Ketika konsumen menilai bahwa specs diproduksi dengan kualitas yang sesuai harga, dengan desain yang menarik dan kekinian maka menimbulkan persepsi nilai yang baik, persepsi nilai dengan kualitas produk yang tidak diragukan lagi oleh konsumen, hal tersebut akan mempengaruhi minat beli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Chen dan Chang (2012), berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang dimiliki, konsumen menilai persepsi nilai yang baik pada produk (memiliki kualitas bagus, dan terpercaya) yang artinya akan memengaruhi minat beli konsumen. Penilaian konsumen yang didasarkan pada informasi yang tidak lengkap, mengakibatkan persepsi nilai dari suatu produk bertindak sebagai sinyal positif yang akan memengaruhi minat beli, hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi nilai bagi konsumen, semakin tinggi pula minat beli.

Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Hariyanti dan Iriani (2014), Benaditta dan Ellyawati (2012) yang membuktikan bahwa persepsi nilai memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan adanya persepsi nilai yang baik akan meningkatkan minat beli.

b. Pengaruh kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa nilai *Standardized Coefficients* kepercayaan ( $X_2$ ) sebesar 0,322 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p$ -value  $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Minat beli akan semakin tinggi jika kepercayaan dibenak konsumen juga tinggi pula. Dengan adanya rasa percaya terhadap produk maka akan menimbulkan ketertarikan terhadap produk, dengan produk yang baik, inovasi mengikuti jaman, harga terjangkau dan kualitas sesuai harga maka calon konsumen akan tertarik melihat atau ingin membeli produk. Produk Specs bisa diandalkan oleh penggunanya karena dengan desain yang bagus, bahan kuat, harga terjangkau maka akan muncul rasa tertarik, dengan adanya rasa tertarik otomatis akan timbul ingin memiliki barang tersebut. Hal lain lagi yaitu dengan adanya kejujuran dari perusahaan Specs bahwa produk yang dihasilkan tidak akan mengecewakan konsumennya pasti akan membuat konsumen tidak akan pindah ke merek lain hal itu pastinya sudah menjadi kebutuhan jika mau membeli sepatu dll pasti akan memilih dan membeli produk Specs.

Ketika konsumen menilai bahwa perusahaan Specs dapat memberikan solusi, memiliki reputasi yang baik, konsumen merasa aman menggunakannya, jujur pada pelanggan, sesuai selera konsumen, memiliki kualitas produk yang baik dan menarik, maka hal tersebut akan membuat kepercayaan yang tinggi dan mempengaruhi minat beli.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Gefen (2002), kepercayaan merupakan suatu kesediaan untuk membentuk dirinya peka terhadap tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis stimulan transaksi. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi,

jadi semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli. Kepercayaan yang positif tentu mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh arista dan triastuti (2011), anwar dan adidarma (2016), alfatri (2014) yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## **H. Penutup**

### **1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan:

- 1) Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli, yang artinya jika persepsi nilai baik maka minat beli akan tinggi.
- 2) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli, artinya jika kepercayaan tinggi maka minat beli juga akan tinggi.

### **2. Implikasi Penelitian**

#### 1) Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, diketahui bahwa persepsi nilai dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Specs di Purworejo. Dengan hal tersebut Perusahaan yang menaungi Specs harus menjaga minat beli konsumen yang tinggi.

Perusahaan Specs sebaiknya selalu membuat inovasi-inovasi terbaru agar minat beli konsumen terhadap produk meningkat. Inovasi tersebut harus memperhatikan berbagai aspek seperti yang pertama inovasi yang berhubungan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli produk, inovasi-inovasi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan inovasi yang mampu membuat konsumen tertarik terhadap produk.

Kedua perusahaan juga harus senantiasa mengedepankan, menguatkan dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, misalnya perusahaan mampu membuat produk yang dapat diandalkan oleh konsumen, selanjutnya perusahaan juga selalu mengedepankan kejujuran terhadap konsumen atas barang yang di produksi.

Ketiga adalah perusahaan harus memperhatikan persepsi nilai yang ada. Perusahaan harus menciptakan persepsi nilai yang baik di mata masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa aspek seperti: nilai emosi, misalnya memilih *brand ambassador* yang tepat, kedua nilai sosial, perusahaan bisa menciptakan nilai sosial dengan melakukan CSR (*Corporate Social Responsibility*) di masyarakat, ketiga adalah dengan memperhatikan harga produk dimana harga barang harus sesuai dengan kualitas yang diberikan.

## 2) Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menguatkan teori yang menyatakan bahwa persepsi nilai dapat digunakan untuk mengarahkan konsumen menemukan keinginan, permintaan, dan nilai tukar barang atau jasa ketika memutuskan apakah akan membeli produk apa tidak, menurut Kaufman (1998), dan teori yang dikemukakan oleh Gunawan (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibelinya mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan pada suatu produk.

Selain itu hasil penelitian ini menjadi salah satu tambahan bukti empiris bagi teori yang melandasi persepsi nilai dan kepercayaan terhadap minat beli. Sebab penelitian ini telah membuktikan adanya persepsi nilai dan kepercayaan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Alfatris (2014), Anwar dan Adidarma (2016), Benaditta dan Ellyawati (2012), Arista dan Triastuti (2011) dan Soegoto (2013).

## 3) Implikasi Bagi Peneliti Selanjutnya.

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama, disarankan untuk mencermati faktor-faktor lain yang diduga turut berperan dan mempengaruhi minat beli. Faktor-faktor tersebut antara lain yaitu pengaruh iklan dan citra merek, kualitas produk dan pengaruh harga hal itu akan mempengaruhi minat beli dan tentunya masih banyak hal lain lagi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Albertus Agastya M. 2015. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs di Kota Bandung. *Jurnal*
- Alfatris, T. Dian . 2014. Pengaruh Harga, Nilai, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli (Studi pada *Onlie Shop Day Shop* Semarang ).*Jurnal*.
- Anwar, R., dan Adidarma, W. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan resiko terhadap Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. 14(4), 155-168.
- Arista, E. Desi dan Srirahayu Tri Astuti. 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal pemasaran Indonesia*, 37-45.
- Ariyanti dan Iriani. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli. *Jurnal pemasaran Indonesia*.
- Barnes, J.G., 2001. *Secrets of CRM*. Terjemahan, Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Benaditta.L.V dan J. Ellyawati. (2012). Pengaruh Persepsi Nilai dan Resiko terhadap Minat Beli. *Jurnal pemasaran Indonesia*.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), "The Chain of effects from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65, April, pp. 81-93.
- Chen, Yu-Shan & Chang , Ching-Hsun. 2012. Enhance greenpurchase Intentions The rolesof green persepsi nilai, greenpersepsi risiko, and green trust. *Management Decision*. *Emerald Group Publishing Limited*, 50(3): 502-520.
- Effendy, A. Yeremia dan Kunto, Y. Sondang. Pengaruh *Customer Value Proposition* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Consumer Pack* Premium Baru Bogasari. *Jurnal*.
- Engel, J.F., Blackell, R.D., & Miniard, P.W.1993. *Perilaku Konsumen*. Edisi 6 Jilid 1. Terjemahan oleh Budjianto. 1995. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada keputusan Pembelian: Jakarta.
- Gefen, David (2002),"Customer Loyalty in E-Commerce,"*Journal of the Association for Information Systems*, Volume 3.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBMSPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gunawan, Iman. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif :Teori dan Pratik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hartono, Jogiyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE
- Kinney, Thomas C. And James R. Taylor. (1995). *Marketing Research: An Applied Approach*. Mc Graw Hill Text.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 Cetakan Ke-IV, Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Edisi Kesebelas, (Terjemahan Benyamin Molan), Indeks Jakarta.
- Mayer et al. 1995. *Marketing Research an Applied Orientation*. Prentice Hall. New Jersey.
- Mehta. 1994. *How Advertising Response Modeling (ARM) can Increase Ad. Effectiveness*, Journal.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: PT ajar Interpratama Mandiri.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, Soutar. 2001. *Consumer persepsi nilai: The development of amultiple item scale*. *Journal of Retailing*, 203 Tiwari et all.2011. *Green Marketing–Emerging Dimensions*. *Journal of Business Excellence*, 1(2):18-23.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Customer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of marketing* 52: 2-22.

