

ADAKAH PERSEPSI KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SOES LEGENDS?

Liliana Dewi

Program Studi International Business Management
Fakultas Manajemen Bisnis Universitas Ciputra Surabaya
Citraland CBD Boulevard Surabaya 60219 Indonesia
Ldewi@ciputra.ac.id (**corresponding author**)

Quinta Marvellyn

Program Studi International Business Management
Fakultas Manajemen Bisnis Universitas Ciputra Surabaya
Citraland CBD Boulevard Surabaya 60219 Indonesia
quinta_marvellyn@yahoo.co.id

ABSTRACT

Soes Legends is a business that is engaged in the food and beverage industry that offers dried chocolate fill products. Based on the initial survey conducted by the author, the factors that dominate consumers in buying Soes Legends products are consumer perceptions and the quality of Soes products. The purpose of this study was to determine the effect of consumer perceptions and product quality on the decision to purchase Soes Legends products. The research method used is quantitative research with the sampling method is purposive sampling. The population in this study were all Soes Legends consumers who had repeated as many as 125 people with a sample of 96 people. The technique of collecting data uses a questionnaire with a Likert scale. The results of the questionnaire data were analyzed to test factors and test variables using SPSS version 23. The results of this study indicate that consumer perceptions and product quality influence the decision to purchase Soes Legends products.

Keywords: *consumer perception, quality product, buying decision.*

ABSTRAK

Soes Legends adalah bisnis yang bergerak pada industri makanan dan minuman yang menawarkan produk sus kering isi coklat. Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh penulis, faktor yang mendominasi konsumen dalam membeli produk Soes Legends adalah persepsi konsumen dan kualitas produk Soes. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Soes Legends. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh

konsumen Soes Legends yang pernah melakukan *repeat order* sebanyak 125 orang dengan sampel sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Data hasil kuesioner dianalisis untuk menguji faktor dan uji variabel dengan menggunakan SPSS versi 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Soes Legends.

Kata kunci: persepsi konsumen, kualitas produk, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pada perkembangan zaman saat ini industri makanan dan minuman (mamin) diproyeksikan masih menjadi salah satu andalan penopang pertumbuhan manufaktur. Industri makanan dan minuman masih menjadi penopang ekonomi nasional yang memiliki peran pendorong kesejahteraan dan pemerataan pembangunan. Peran penting sektor makanan dan minuman ini dapat dilihat dari kontribusinya yang konsisten terhadap produk domestik bruto (PDB) industri non-migas. Peran sektor makanan dan minuman ini dapat dilihat dari kontribusinya yang konsisten terhadap produk domestik bruto (PDB) industri non-migas seperti terlihat pada Tabel 1 (BPS, 2018).

Tabel 1
Nilai Produk Domestik Bruto Industri Makanan dan Minuman

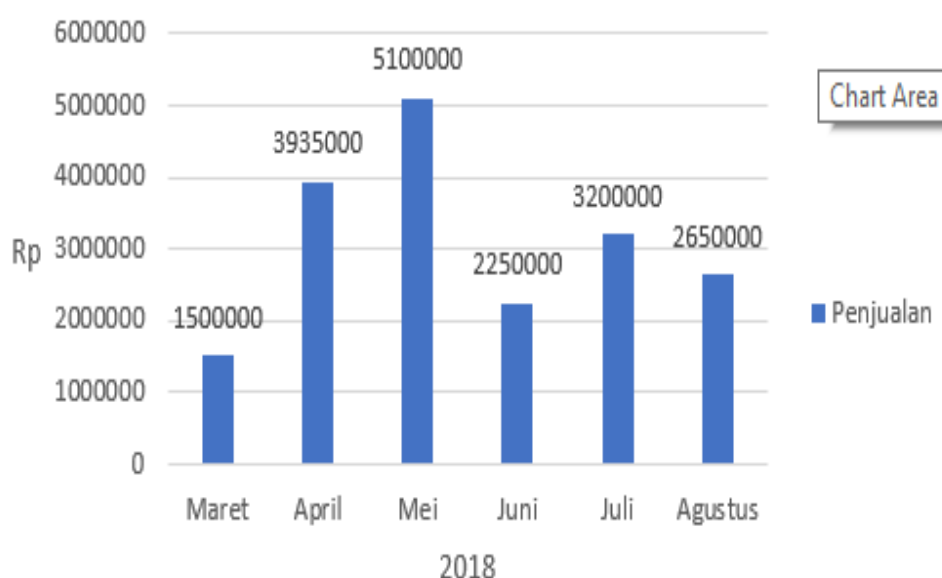
| Keterangan | Tahun | | | | |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Nilai Produk Domestik Bruto industri makanan dan minuman (*dalam miliar rupiah) | 459,283.00 | 502,856.20 | 540,773.90 | 585,786.30 | 639,830.00 |

Sumber: Badan Pusat Statistik (2018)

Tabel 1 memperlihatkan nilai Produk Domestik Bruto industri makanan dan minuman yang diambil dari BPS (Badan Pusat Statistik). Dilihat dari data pada 2013 ke 2014 terjadi kenaikan sebesar 0,095%. Sedangkan dari data pada tahun 2014 ke 2015 terjadi kenaikan nilai sebesar 0,075%. Pada tahun 2015 ke 2016 juga terjadi kenaikan sebesar 0,083%, dan pada tahun 2016 ke 2017 terjadi kenaikan sebesar 0,092%. Rata-rata kenaikan nilai tiap tahun ini adalah sebesar 0,08625%. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan sumbangan industri makanan dan minuman setiap tahunnya terhitung dari tahun 2013 sampai dengan 2017. Hal ini menjadi suatu peluang yang baik bagi para pebisnis dalam bidang *food and beverage* di Indonesia. Salah satu bisnis start up yang sedang berkembang adalah Soes Legends.

Soes Legends adalah bisnis *start up* yang bergerak di bidang industri

makanan ringan dengan menjual makanan soes kering isi coklat dengan menggunakan *packaging* yang sudah dilengkapi dengan *zipper* dan *sealer*. Penjualan Soes Legends dilakukan secara *offline* dan *online*. Harga yang ditawarkan adalah Rp. 10.000,- dengan berat 100 gram/*pack*. Berikut adalah data hasil penjualan Soes Legends selama 6 bulan terakhir.



Gambar 1
Data Penjualan Soes Legends
Sumber: Data Internal, diolah oleh penulis

Gambar 1 memperlihatkan data penjualan dari bulan Maret sampai dengan Agustus 2018 Soes Legends mengalami fluktuasi penjualan yang naik turun dan dapat dikatakan bahwa penjualan Soes Legends belum stabil. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Mei 2018 dengan omzet penjualan sebesar Rp. 5.100.000,-. Fluktuasi naik turun nya penjualan Soes Legends ini diduga karena adanya kompetitor Soes Legends yang berdomisili di Surabaya. Berikut pada Tabel 2 dapat dilihat data dari kompetitor Soes Legends.

Tabel 2
Daftar Kompetitor Soes Legends di Surabaya

| No | Nama Kompetitor | Berat (gram) | Harga |
|----|-----------------|--------------------------|---------------------------------|
| 1 | Chokoreto | 100 gram, 150 gram, 2 kg | Rp 9.500, Rp 15.000, Rp 125.000 |
| 2 | Emmh | 60 gram | Rp 15.000 |
| 3 | Mini GG Soes | 220 gram | Rp 16.000 |

Sumber: Data diolah

Adakah Persepsi Konsumen dan Kualitas Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian Soes Legends?

Hasil survei awal yang dilakukan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti terlihat pada Tabel 3. Menurut survei awal yang dilakukan, hasil survei konsumen produk Soes Legends menunjukkan bahwa alasan konsumen dalam membeli produk Soes Legends adalah karena dianggap menarik. Produk dianggap menarik termasuk dalam kategori persepsi konsumen. Persepsi konsumen menurut pendapat Kotler and Keller (2012: 161) adalah proses di mana pribadi mengatur, memilih, dan menerjemahkan suatu masukan informasi guna membuat sebuah gambaran.

Tabel 3
Hasil Pra Survei Konsumen Tentang Produk

| No | Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian | Jumlah (orang) | Persentase |
|----|--|----------------|------------|
| 1 | Produk Soes yang menarik | 12 | 70,6% |
| 2 | Tekstur, tingkat kematangan, dan rasa | 7 | 41,2% |
| 3 | Sesuai dengan gaya hidup yang dijalani | 4 | 23,5% |
| 4 | Produk camilan yang ngetrend di pasaran | 2 | 11,8% |

Sumber : Data diolah

Hasil lain yang diperoleh dari survei awal konsumen menunjukkan bahwa alasan membeli produk Soes Legends adalah karena tekstur, tingkat kematangan dan rasa soes. Kualitas produk merupakan total aspek-aspek dan ciri-ciri atas suatu produk atau jasa dengan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan serta untuk memuaskan (Kotler and Keller dalam Prayogo dan Liliani, 2016). Pada setiap penjualan yang dilakukan, Soes Legends selalu melakukan pengecekan kualitas sebelum melakukan penjualan.

Soes Legends tidak memproduksi produknya sendiri, oleh karena itu Soes Legends memiliki *supplier*. Soes Legends memiliki kriteria *supplier*, sehingga Soes Legends sangat memperhatikan produk yang ditawarkan oleh *supplier*. Kriteria kualitas soes kering sebagai *supplier* Soes Legends seperti terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Syarat Supplier Soes Legends

| No | Kriteria Supplier |
|----|---|
| 1 | Warna soes kering kuning kecoklatan |
| 2 | Bentuk soes kering yang ukurannya seragam |
| 3 | Soes kering memiliki kematangan yang sempurna |
| 4 | Soes kering memiliki tekstur yang lembut |
| 5 | Soes kering memiliki rasa yang enak |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil survei awal yang telah dilakukan dan teori yang diungkapkan oleh Kotler and Keller (2012) dan Kotler and Keller dalam Prayogo dan Liliani (2016) penulis tertarik untuk meneliti pengaruh persepsi konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Soes Legends.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013: 42) persepsi konsumen adalah suatu proses di mana seseorang mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan suatu informasi. Setiap individu memiliki perbedaan persepsi walaupun adanya kesamaan informasi yang disampaikan dikarenakan tergantung pada perbedaan pengalaman, pendidikan, pengetahuan, umur, minat, perhatian, dan sebagainya. Menurut Kotler dalam Wardhani et al. (2015) persepsi adalah sebuah proses di mana seorang individu memilih, mengorganisasikan serta menafsirkan informasi, dan masukan guna menciptakan sebuah gambaran yang memiliki makna dunia. Persepsi dianggap sebagai aktivitas yang penting dalam menghubungkan seseorang dengan sekelompok orang, situasi, kondisi dengan pengaruh dari pemasar (Hawkins dalam Wardhani et al., 2015). Persepsi seseorang dibentuk oleh tiga hal menurut Sangadji dan Sopiha (2013: 64-65) yaitu karakteristik dari stimuli (penglihatan, bau, dan rasa), adanya hubungan stimuli dengan lingkungan sekeliling, dan adanya hubungan stimuli dengan kondisi dalam diri kita sendiri.

Hal yang menyatakan tingkat kemampuan dari sebuah produk atau merek tertentu dalam pelaksanaan fungsinya disebut dengan kualitas produk (Assauri dalam Kurniawan dan Apriatni, 2017). Menurut Fiani dan Japariato dalam Prayogo dan Liliani (2016) terdapat 9 indikator untuk mengukur kualitas makanan, yaitu:

1. Warna, pengombinasian berbagai macam bahan makanan agar warna makanan serasi dan tidak terlihat pucat.
2. Penampilan, sebuah makanan harus terlihat sempurna ketika disajikan.
3. Porsi, memiliki porsi yang standar dalam setiap penyajian makanan.
4. Bentuk, daya tarik makanan dapat dipengaruhi oleh bentuk makanan.
5. Tekstur, terdapat beberapa tekstur makanan seperti kehalusan atau tidaknya makanan, keenceran atau kepadatan makanan, kelembutan atau kekerasan makanan, kelembaban atau kekeringan makanan dan lainnya.
6. Tingkat kematangan, tekstur dari makanan dapat dipengaruhi oleh tingkat kematangan.
7. Rasa, makanan memiliki bervariasi rasa yaitu asam, kecut, pahit, dan manis. Makanan haruslah memiliki rasa sedap untuk dinikmati.

Menurut Kotler dalam Heryanto (2015: 85) keputusan pembelian adalah proses sebelum membeli produk yang dilakukan oleh konsumen. Kotler and Keller (2016: 195) mengatakan terdapat 5 tahap pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah. Pada proses ini konsumen mengenali sebuah masalah mengenai apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan.
2. Pencarian Informasi. Konsumen mencari informasi tentang produk dari sumber pribadi (teman, keluarga, kenalan, dan tetangga), sumber komersial

- (penyalur, iklan, kemasan, wiraniaga), sumber pengalaman (penanganan, pemakaian produk, dan pengkajian), sumber publik (media massa, organisasi tertentu), dan pajangan di toko.
3. Evaluasi Alternatif. Berasal dari sumber informasi yang didapat oleh konsumen, di mana konsumen akan membandingkan produk mana yang paling dibutuhkan.
 4. Keputusan Pembelian. Faktor penentu dalam pembelian keputusan yang pertama adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi dan sikap orang lain.
 5. Perilaku Setelah Tahap Membeli. Pada tahap akhir ini evaluasi perasaan puas atau tidak puasnya konsumen terhadap suatu produk yang menjadi pilihannya. Bila puas apakah konsumen membicarakan hal yang baik dengan kerabatnya dan mau membeli ulang.

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Soes Legends.
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Soes Legends.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian berupa penelitian kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner dan dikaji menggunakan uji statistik dengan metode analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2015: 12) penelitian kuantitatif merupakan metode dalam suatu penelitian berdasarkan filsafat *positivisme* guna meneliti suatu populasi atau sampel tertentu.

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang memiliki kuantitas dan ketentuan karakteristik yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015: 135). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Soes Legends yang pernah melakukan pembelian produk Soes Legends dan konsumen yang pernah melakukan *repeat order* berjumlah 125 orang.

Menurut Sugiyono (2015: 136) sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik populasi. Subjek penelitian dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* yang dipilih atas tujuan dan alasan tertentu. Menurut Sugiyono (2015: 176) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel menggunakan pertimbangan hal-hal tertentu. Kriteria utama yang digunakan untuk menentukan narasumber yang akan digunakan antara lain:

1. Konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk Soes Legends/ konsumen yang telah melakukan *repeat order*
 2. Bersedia untuk mengisi kuesioner.
- Sampel yang diambil dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin yang berjumlah sebanyak 96 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:
- a. Regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi

konsumen (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini berupa:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X_1 = Persepsi Konsumen

X_2 = Kualitas Produk

β_1 = Koefisien regresi variabel sikap konsumen

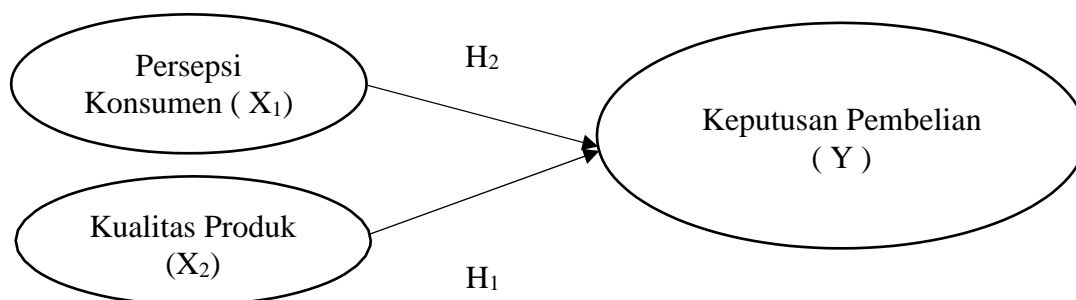
β_2 = Koefisien regresi variabel kualitas produk

e = Error

- b. Uji F adalah uji untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen secara langsung terhadap variabel independen.
- c. Uji t bertujuan untuk menguji makna koefisien sendiri-sendiri atau parsial. Tingkat signifikansi dalam pengujian ini adalah 0,05.
- d. R adalah uji yang digunakan untuk mengukur korelasi antara dua variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen (Priyatno, 2014: 155). R^2 adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan besar persentase yang diberikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang diteliti (Priyatno, 2014: 163).
- e. Uji asumsi klasik yang digunakan terdiri dari: uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linearitas.

MODEL ANALISIS

Di dalam penelitian ini model yang dipakai untuk melakukan analisis seperti terlihat pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2
Model Analisis

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Data hasil penelitian untuk *mean* pada variabel Persepsi Konsumen (X_1) adalah sebesar 4,2604 sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden

*Adakah Persepsi Konsumen dan Kualitas Produk Mempengaruhi
Keputusan Pembelian Soes Legends?*

setuju dengan pernyataan pada variabel Persepsi Konsumen. *Mean* pada variabel Kualitas Produk (X_2) adalah sebesar 4,2708 sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan pada variabel Kualitas Produk. Kemudian pada variabel Keputusan Pembelian (Y) hasil *mean* sebesar 4,1458 sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 5, Tabel 6, dan Tabel 7.

Tabel 5
Jawaban Responden Terhadap Persepsi Konsumen

| Variabel | Indikator | Mean | Std. Deviasi |
|-----------------------------|---|--------|--------------|
| Persepsi Konsumen (X_1) | Saya mempersepsikan produk Soes Legends memiliki rasa yang enak ($X_{1.1}$) | 4,1250 | 0,65293 |
| | Produk Soes Legends dipersepsikan memiliki tampilan yang baik ($X_{1.2}$) | 4,2604 | 0,79796 |
| | Saya mempersepsikan Soes Legends sesuai dengan selera saya ($X_{1.3}$) | 4,1250 | 0,66886 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah

Tabel 6
Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk

| Variabel | Indikator | Mean | Std. Deviasi |
|---------------------------|--|--------|--------------|
| Kualitas Produk (X_2) | Warna produk dari Soes Legends menggugah selera ($X_{2.1}$) | 4,1458 | 0,66458 |
| | Tampilan produk Soes Legends menarik ($X_{2.2}$) | 4,2188 | 0,72842 |
| | Berat (gram) isi produk Soes Legends sesuai dengan berat yang ditawarkan (100gr) ($X_{2.3}$) | 4,0729 | 0,69955 |
| | Soes Legends memiliki bentuk soes kering yang konsisten ($X_{2.4}$) | 3,9792 | 0,66458 |
| | Produk Soes Legends memiliki tekstur yang lembut saat dikunyah ($X_{2.5}$) | 4,0833 | 0,69079 |
| | Produk Soes Legends memiliki tingkat kematangan yang pas ($X_{2.6}$) | 4,2708 | 0,73240 |
| | Produk Soes Legends memiliki rasa yang enak ($X_{2.7}$) | 4,2083 | 0,73866 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah

*Adakah Persepsi Konsumen dan Kualitas Produk Mempengaruhi
Keputusan Pembelian Soes Legends?*

Tabel 7
Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| Variabel | Indikator | Mean | Std. Deviasi |
|-------------------------|---|--------|--------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | Produk Soes Legends dapat memenuhi kebutuhan <i>snack</i> saya (Y ₁) | 4,0208 | 0,76749 |
| | Sebelum saya membeli produk Soes Legends, saya mencari informasi mengenai produk Soes Legends terlebih dahulu (Y ₂) | 4,0104 | 0,73262 |
| | Produk Soes Legends menjadi pilihan saya saat mencari camilan praktis (Y ₃) | 4,1146 | 0,69388 |
| | Saya merasa yakin dengan keputusan membeli produk Soes Legends (Y ₄) | 4,1458 | 0,72517 |
| | Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk Soes Legends (Y ₅) | 4,0521 | 0,68625 |

Sumber: Data Kuesioner Diolah

Tabel 8
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pearson Correlation | Nilai sig. (2-tailed) | Kesimpulan |
|-------------------------------------|---------------------|-----------------------|------------|
| Persepsi Konsumen (X ₁) | | | |
| X1.1 | 0,761 | 0,000 | Valid |
| X1.2 | 0,836 | 0,000 | Valid |
| X1.3 | 0,789 | 0,000 | Valid |
| Kualitas Produk (X ₂) | | | |
| X 2.1 | 0,653 | 0,000 | Valid |
| X 2.2 | 0,685 | 0,000 | Valid |
| X 2.3 | 0,606 | 0,000 | Valid |
| X 2.4 | 0,536 | 0,000 | Valid |
| X 2.5 | 0,712 | 0,000 | Valid |
| X 2.6 | 0,699 | 0,000 | Valid |
| X 2.7 | 0,762 | 0,000 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | | | |
| Y1 | 0,657 | 0,000 | Valid |
| Y2 | 0,679 | 0,000 | Valid |
| Y3 | 0,714 | 0,000 | Valid |
| Y4 | 0,700 | 0,000 | Valid |
| Y5 | 0,679 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa semua pernyataan variabel memiliki tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa semua jawaban pernyataan valid.

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Kesimpulan |
|-------------------------|------------------|------------|
| Persepsi Konsumen (X1) | 0,709 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X2) | 0,791 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,717 | Reliabel |

Sumber : Data diolah

Tabel 9 menunjukkan bahwa uji reliabilitas pada variabel Persepsi Konsumen (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Konsumen (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Untuk menggunakan analisis regresi berganda, maka akan dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Hasil uji asumsi klasik adalah seperti berikut ini:

1. Uji Normalitas
Nilai signifikansi dari penelitian ini $> 0,05$ yaitu 0,166 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.
2. Uji Multikolinearitas
Nilai *tolerance* semua variabel lebih dari 0,100 yaitu 0,622 dan nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) kurang dari 10 yaitu 1,607, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *independen*.
3. Uji Heteroskedastisitas
Nilai signifikansi variabel Persepsi Konsumen (X1) yaitu 0,382 dan Kualitas Produk (X2) 0,298 $> 0,05$, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel Persepsi Konsumen (X1) dan Kualitas Produk (X2).
4. Uji Linearitas
Variabel Persepsi Konsumen (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti adanya hubungan yang linier antara Persepsi Konsumen (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil pengolahan data untuk analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 23 seperti terlihat pada Tabel 10.

Tabel 10
Hasil Regresi Linear Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | t | Sig. |
|---|------------------------|-----------------------------|-----------|-------|-------|
| | | B | Std.Error | | |
| 1 | (Constant) | 0,328 | 0,267 | 1,227 | 0,223 |
| | Persepsi Konsumen (X1) | 0,282 | 0,065 | 4,334 | 0,000 |
| | Kualitas Produk (X2) | 0,620 | 0,078 | 7,928 | 0,000 |
| a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian | | | | | |

Sumber: Data diolah

*Adakah Persepsi Konsumen dan Kualitas Produk Mempengaruhi
Keputusan Pembelian Soes Legends?*

Berdasarkan data pada Tabel 10 dapat dinyatakan bahwa persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0,328 + 0,282X_1 + 0,620X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Persepsi Konsumen

X₂ = Kualitas Produk

Nilai regresi Persepsi Konsumen (X₁) yaitu 0,282 yang menunjukkan jika Persepsi Konsumen (X₁) berubah satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) produk Soes Legends akan mendapat perubahan sebesar 0,282 dengan asumsi bahwa variabel Persepsi Konsumen (X₁) bernilai tetap. Tanda positif pada nilai regresi variabel Persepsi Konsumen (X₁) menunjukkan hubungan searah antara variabel Persepsi Konsumen (X₁) dengan Keputusan Pembelian (Y). Nilai regresi Kualitas Produk (X₂) yaitu 0,620 yang menunjukkan jika Kualitas Produk (X₂) berubah satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) produk Soes Legends akan mengalami perubahan sebesar 0,620 dengan asumsi bahwa variabel Kualitas Produk (X₂) bernilai tetap. Tanda positif pada nilai regresi variabel Kualitas Produk (X₂) menunjukkan hubungan searah antara variabel Kualitas Produk (X₂) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 11
Hasil Uji F

| ANOVA^a | | |
|--------------------------|----------|--------------------|
| Model | F | Sig. |
| Regression | 99,524 | 0,000 ^b |

Sumber : Data diolah

Dari data pada Tabel 11 dapat dilihat bahwa hasil signifikansi uji F sebesar 0,000. Angka tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Konsumen (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) produk Soes Legends.

Tabel 12
Hasil Uji t

| Coefficients^a | | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|-------------|-------------------------|
| Model | Unstandarized Coefficients | Sig. | Kesimpulan |
| Persepsi Konsumen (X ₁) | 4,334 | 0,000 | H ₁ diterima |
| Kualitas Produk (X ₂) | 7,928 | 0,000 | H ₂ diterima |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data pada Tabel 12 dapat dilihat bahwa hasil uji t dengan nilai signifikansi variabel Persepsi Konsumen sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Nilai signifikansi variabel Kualitas Produk sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis kedua (H2) yang mengatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Soes Legends (Y) diterima.

Nilai R atau nilai koefisien korelasi sebesar 0,826 atau 82,6% mengartikan bahwa hubungan antara variabel *independen* (Persepsi Konsumen dan Kualitas Produk) terhadap variabel *dependen* (Keputusan Pembelian) memiliki hubungan yang cukup kuat karena nilai tidak mendekati 0. Sedangkan nilai R^2 atau nilai koefisien determinasi menunjukkan angka 0,682 atau 68,2% mengartikan bahwa persentase pengaruh variabel *independen* (Persepsi Konsumen dan Kualitas Produk) terhadap variabel *dependen* (Keputusan Pembelian) sebesar 68,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji regresi linier berganda pada variabel Persepsi Konsumen dapat dilihat bahwa koefisien regresi menunjukkan angka 0,282 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Konsumen memiliki pengaruh positif sebesar 28,2% terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t pada variabel Persepsi Konsumen menunjukkan angka signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Konsumen mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) yang mengatakan bahwa variabel Persepsi Konsumen (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Soes Legends (Y) diterima. Konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk Soes Legends mempunyai persepsi yang baik terhadap produk Soes Legends. Penelitian ini mendukung penelitian Gunardi (2015) dengan judul “*The Influence of Product Quality and Consumer Perception to Purchase Decision on Canon DSLR Camera in Manado*” yang menyimpulkan bahwa variabel Persepsi Konsumen pada Keputusan Pembelian mendapat tanggapan responden yang baik.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji regresi linier berganda pada variabel Kualitas Produk dapat dilihat bahwa koefisien regresi menunjukkan angka 0,620 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan sebesar 62,0%. Hasil uji t pada variabel Kualitas Produk menunjukkan angka signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan dengan Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua (H2)

yang mengatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Soes Legends (Y) diterima. Konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk Soes Legends cenderung mengonsumsi produk Soes Legends dikarenakan kualitas produk Soes Legends yang sesuai dengan selera konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian menurut Gunardi (2015) dengan judul “*The Influence of Product Quality and Consumer Perception to Purchase Decision on Canon DSLR Camera in Manado*” yang menyimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian mendapat tanggapan responden yang baik.

SIMPULAN

1. Terdapat pengaruh Persepsi Konsumen (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang berarti hipotesis pertama (H1) diterima, sehingga Persepsi Konsumen sangat perlu dipertimbangkan oleh Soes Legends dalam memasarkan produk yang dihasilkan.
2. Terdapat pengaruh Kualitas produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang berarti hipotesis kedua (H2) diterima, sehingga Kualitas Produk sangat perlu dipertimbangkan oleh Soes Legends dalam memasarkan produk yang dihasilkan.
3. Penelitian terbatas oleh konsumen Soes Legends, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat diterapkan secara langsung pada bidang usaha lainnya. Penelitian ini hanya dapat dijadikan referensi bagi perusahaan yang bergerak pada industri yang sama.
4. Lokasi responden yang bisa dijangkau hanya terbatas di Jawa Timur dan Jawa Tengah membuat penelitian ini tidak dapat diterapkan di wilayah lain karena karakteristik setiap wilayah berbeda.

SARAN

1. Perusahaan dalam memasarkan produknya harus memperhatikan persepsi konsumen. Perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produk Soes Legends dalam melakukan pemasaran, sehingga kegiatan pemasaran yang ditetapkan dapat diterapkan dengan baik dan tepat sasaran.
2. Peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian dengan lanjutan dengan mempertimbangkan variabel lain seperti misalnya variabel promosi yang juga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Gunadi, N. P., 2015, *The Influence of Product Quality and Consumer Perception to Purchase Decision on Canon DSLR Camera in Manado*, Jurnal EMBA 212, Vol. 3, No. 1, page 212-219.
- Heryanto, I., 2015, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, Vol. 9, No. 2, hal. 80-101.

*Adakah Persepsi Konsumen dan Kualitas Produk Mempengaruhi
Keputusan Pembelian Soes Legends?*

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Management*, Pearson Prectice Hall, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Management*, 15th Edition, Essex, England: Pearson Education, England.
- Kurniawan, D. dan D. Apriatni, 2017, *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti di Kota Semarang*, Universitas Diponegoro Semarang.
- Prayogo, M., dan Liliani, 2016, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso PEPO*, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1, No. 2.
- Priyatno, 2014, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, ANDI, Yogyakarta.
- Sangadji, E., dan Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung.
- Wardhani, Widya, Ujang Sumarwan, dan Lilik Noor Juliati, 2015, *Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product*, Jurnal Manajemen dan Organisasi, Vol. VI, No. 1.