

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO DIFA
BAKERY & CAKE SHOP PANGKALAN BRANDAN**

SKRIPSI

OLEH :

TRI WULANDARI

158320134



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2019**

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO DIFA
BAKERY & CAKE SHOP PANGKALAN BRANDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area**

OLEH :

TRI WULANDARI

158320134



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**


MEDAN


2019

HALAMAN PENGESAHAN


Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan
Nama : TRI WULANDARI
NPM : 158320134
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing


Adelina Lubis, SE.M.Si
Pembimbing I


Hesti Sabrina, SE.M.Si
Pembimbing II


Dr. Hidayat Effendi, SE.M.Si
Dekan


Teddi Priadi, SE.MM
Ka. Prodi

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 02/April/2019

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Tri Wulandari
No. Stambuk : 15.832.0134
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Sikap
Konsumen Terhadap Keputusan Pembeian Konsumen
Pada Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan
Brandan
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya tidak bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun

Medan, 02 April 2019

Yang membuat pernyataan



Tri Wulandari

Abstrak

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan”. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan, sebanyak 154 karyawan. Dan dengan menggunakan teknik rumus slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden diambil dari sebagian konsumen dari jumlah populasi.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel persepsi kualitas produk sebesar 4.048 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.295 dengan probabilitas t yakni sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,1. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pada variabel sikap konsumen sebesar 4.048 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.295 dengan probabilitas t yakni sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,1, maka variabel sikap konsumen secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 59.243 > 4.00 dengan sig $0,000 < \alpha_{0,05}$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti persepsi kualitas produk dan sikap konsumen secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,664. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh KD = 66,4% Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 66,4% keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh persepsi kualitas produk dan sikap konsumen. Sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Persepsi Kualitas Produk, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian

Abstract

Effect of Product Quality Perceptions and Consumer Attitudes on Consumer Purchase Decisions at Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan

This study aims to determine the "Effect of Product Quality Perceptions and Consumer Attitudes on Consumer Purchase Decisions at Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan". This type of research is associative, namely a study that is asking about the relationship between two variables. The population in this study were consumers at Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan. 154 employees. And by using the Slovin formula technique, the number of samples in this study were 60 respondents taken from some consumers of the population.

Based on the results of the t test it can be seen that t counts on the perception variable of product quality of 4,048 greater than t table of 1,295 with probability t that sig 0,000 is smaller than the significance limit of 0,1. Based on these values, the perception variable of product quality has a positive and significant effect on the purchasing decision variable. On the consumer attitude variable of 4,048 greater than t table of 1,295 with probability t that is sig 0,000 smaller than the significance limit of 0.1, then the variable consumer attitude partially has a positive and significant influence on the purchase decision variable. Based on the results of the F test, the calculated F value is $59.243 > 4.00$ with sig $0,000 < 50.05$, indicating that H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that the perception of product quality and consumer attitudes simultaneously has a positive and significant effect on the purchasing decision variable. The value of R Square obtained is 0.664. To see the influence of independent variables on the dependent variable by calculating the coefficient of determination (KD) = $R^2 \times 100\%$, so that KD = 66.4% is obtained. This figure shows that 66.4% of purchase decisions (dependent variables) can be explained by perceptions product quality and consumer attitudes. The remaining 52.6% is influenced by other factors not explained in this study.

Keywords: *Perception of Product Quality, Consumer Attitude, Purchasing Decision*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Teddy Pribadi,SE,MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Sekaligus Selaku Dosen Pembimbing I yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.

5. Ibu Hesti Sabrina SE, Msi selaku Dosen Pembimbing II yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
6. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
8. Buat sahabat ku,risma, dian, bella, silpi, ria, cindi, endah, ela, adel, shery, hevia,kak temod
9. Semua teman-teman stambuk 2015 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi in masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, Maret 2019

TRI WULANDARI
158320134

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah.....	3
1.3.Tujuan Penelitian	3
1.4.Manfaat Penelitian	4
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
2.1.Keputusan Pembelian	
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	6
2.1.2. Proses Keputusan Pembelian.....	7
2.1.3. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	9
2.1.4. Indikator Keputusan pembelian.....	10
2.2.Persepsi Kualitas	
2.2.1. Pengertian Persepsi Kualitas	12
2.2.2. Dimensi Persepsi Kualitas	14
2.2.3. Indikator Persepsi Kualitas	15
2.3.Sikap Konsumen	
2.3.1. Pengertian Sikap Konsumen.....	17
2.3.2. Karakteristik Sikap	18
2.3.3. Fungsi Sikap	19
2.3.4. Indikator Sikap Konsumen	20

2.4. Penelitian Terdahulu.....	22
2.5. Kerangka Konseptual	23
2.6. Hipotesis	24

BAB III: METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
3.2. Populasi dan Sampel.....	26
3.3. Definisi Operasional	27
3.4. Jenis dan Sumber Data	29
3.5. Teknik Pengumpulan Data	29
3.6. Teknik Analisis Data	30

BAB IV. PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	34
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	34
4.1.2. Struktur Organisasi	35
4.1.3. Penyajian Data Responden	36
4.1.4. Penyajian Data Angket Responden	37
4.2. Pembahasan	43
4.2.1. Uji Validitas dan Reabilitas.....	43
4.2.2. Uji Asumsi Klasik	45
4.2.3. Uji Statistik.....	50
4.2.4. Uji Hipotesis.....	51
4.2.5. Koefisien Determinasi.....	53
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	574

BAB V. KESIMPULAN & SARAN

5.1. Kesimpulan	59
-----------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

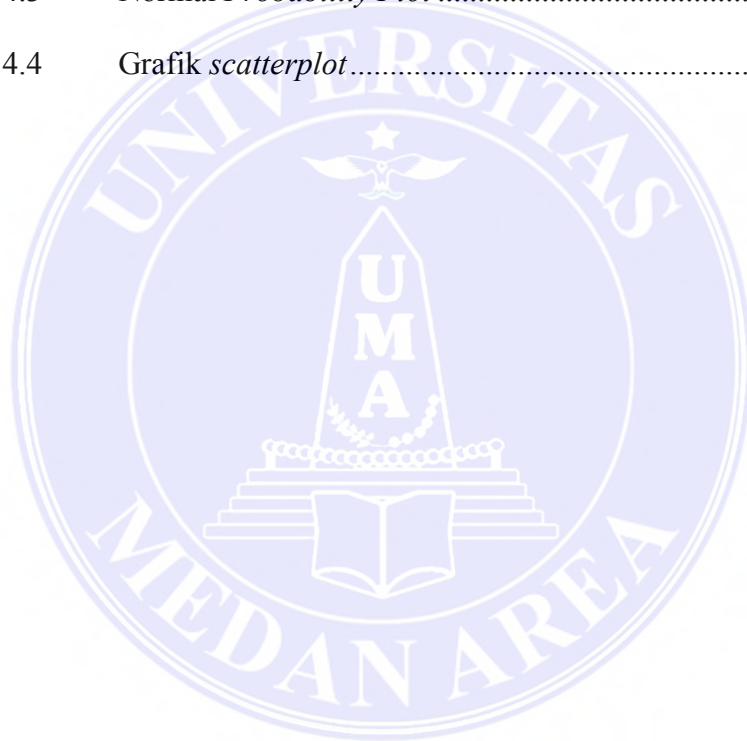


DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian	25
Tabel 3.2	Operasional variabel	28
Tabel 3.3	Instrumen Skala Likert	30
Tabel 3.4	Interval Koefisien Determinasi	34
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	36
Tabel 4.2	Usia Responden	36
Tabel 4.3.	Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	38
Tabel 4.4	Tabulasi Data Responden Variabel Persepsi Kualitas Produk (X1)	40
Tabel 4.5	Tabulasi Data Responden Variabel Sikap Konsumen (X2)	42
Tabel 4.6	Estimasi Uji Validitas	43
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y	45
Tabel 4.8	Uji Multikononlinearitas.....	48
Tabel 4.9	Analisis Linear Berganda.....	50
Tabel 4.10	Uji Parsial (Uji t).....	51
Tabel 4.11	Uji Simultan (Uji F)	53
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi	53

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	35
Gambar 4.2	Histogram.....	46
Gambar 4.3	Normal <i>Probability Plot</i>	47
Gambar 4.4	Grafik <i>scatterplot</i>	50



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Setiap jenis usaha, di dalam pertarungannya untuk tetap eksis dan mendapatkan profit mengalami persaingan, dan semakin ketat semakin harinya. Untuk perusahaan yang menghasilkan produk, hendaknya produk tersebut dibutuhkan atau diinginkan oleh target sasaran, dengan kualitas yang baik. Untuk membedakan produk perusahaan dengan perusahaan lainnya, suatu produk haruslah diberi merek, yang nantinya merek tersebut akan semakin terkenal semakin harinya. Sebuah keputusan pembelian yang dipandang dari hubungan biaya dalam perusahaan dapat memperkirakan target unit penjualan untuk memperoleh laba yang ditentukan. Beberapa strategi yang muncul dipikiran para pengusaha yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ini diantaranya masalah persepsi kualitas produk dan sikap konsumen.

Keputusan pembelian (*purchase dicission*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasan tertentu, serta berapa banyak unit produk/ jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012:13). Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kesadaran merek dan menjadikan sebuah gaya hidup produk tersebut. Perusahaan berlomba-lomba membangun kesadaran merek sebaik mungkin guna menarik perhatian konsumen untuk membeli. Dan apakah produk ini menjadi

gaya hidup bagi seseorang guna meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli.

Persepsi, pelanggan yang mempunyai persepsi baik terhadap kualitas produk merupakan salah satu kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan pelanggan yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu merek harus mendapatkan prioritas yang utama. Hal ini disebabkan karena pelanggan tersebut tahu akan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Salah satu kunci sukses dalam persaingan produk adalah konsumen mengetahui dengan baik produk yang disediakan oleh perusahaan,

Selain persepsi kualitas, sikap konsumen juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain.

Penelitian dilakukan pada salah satu Toko Bakery & Cake yaitu yang berada di Pangkalan Brandan. Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Setelah peneliti melakukan survey terdahulu

terhadap produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen menurun disebabkan karena persepsi kualitas dan sikap konsumen. masalah persepsi kualitas produk yang terlihat adalah masih adanya keluhan konsumen, terhadap persepsi kualitas produk yang ditawarkan seperti yang dikatakan beberapa konsumen yaitu masih adanya produk yang tidak sesuai dengan harapan yang berada jauh dibawah standar kualitas rasa yang kurang sesuai dan adanya produk yang mau kadaluarsa. Untuk permasalahan sikap konsumen masih banyaknya konsumen yang enggan membeli ditoko ini disebabkan kurang menariknya toko dan bentuk kue yang ditawarkan kepada konsumen dan pelayanan yang kurang ramah dari pelayan toko kepada konsumen sehingga mereka merasa tidak mau membeli pada toko tersebut. Hal-hal seperti inilah yang dapat menyebabkan turunnya keputusan pembelian konsumen pada Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka penulisan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan”**

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan?

2. Apakah sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan?
3. Apakah persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan
2. Untuk menguji apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan
3. Untuk menguji apakah persepsi kualitas produk dan sikap konsumen berpengaruh Cake Shop Pangkalan Brandan

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan penulis dibidang manajemen khususnya pengaruh persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam hal persepsi kualitas produk dan sikap konsumen dan keputusan pembelian.
3. Sebagai peneliti baru ataupun calon peneliti yang berminat dalam penelitian sejenis sebagai bahan masukan dan pembanding atas peneliti yang akan dilakukannya nanti.
4. Bagi Akademis, sebagai bahan referensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.



BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Menurut Philip Kotler (2008:223) keputusan pembelian adalah “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong dalam Zoeldhan (2012:98) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi (2008:341), mendefinisikan suatu keputusan (decision melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013:86), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu: sebagai berikut:

- a. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.
- b. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
- c. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

.Menurut (Kotler dan Armstrong 2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010:181), menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melewati tahap-tahap tertentu yang digambarkan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang

memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu.

3. Evaluasi Kebutuhan

Tahap ketiga dari proses keputusan pembelian konsumen dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan.

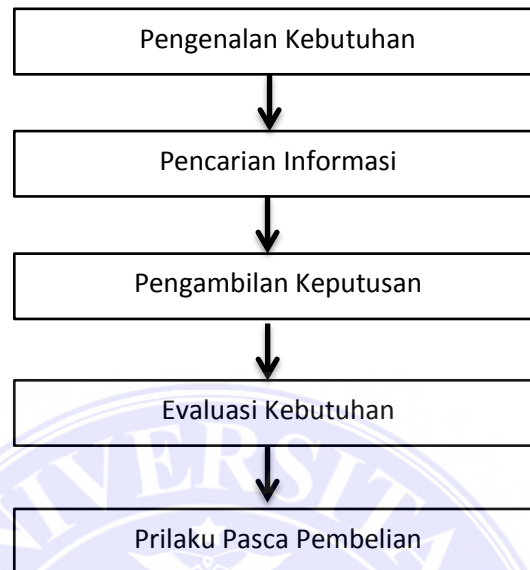
4. Pengambilan Keputusan

Tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika harapan jauh dibawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa sedangkan jika produk memenuhi harapan konsumen, maka konsumen terpuaskan dan jika produk melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan sangat senang

Model Proses Keputusan Pembelian



Gambar 2.1

3. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Setiadi (2009: 11-15) keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis:

- a. Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.
- b. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
- c. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
- d. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

4. Indikator Keputusan pembelian

Terdapat indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu (Kotler:2008:222)

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk

Individu melakukan pembelian produk atau jasa dengan tujuan tertentu

- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

- c. Kemantapan pada sebuah produk

Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen

- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen

- e. Melakukan pembelian ulang

menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Adapun Indikator Keputusan Pembelian Menurut Akbar dan Nizar (2011:154) adalah :

- a. Yakin dalam membeli

Keyakinan atau kemantapan konsumen dalam membeli produk yang diinginkan

- b. Sesuai Keinginan

Produk yang akan dibeli sesuai dengan keinginan konsumen

- c. Merencanakan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian produk, konsumen selalu merencanakan produk yang akan dibeli

d. Mencari informasi lebih lanjut

Seorang konsumen akan mencari informasi lebih lanjut tentang suatu produk, bagaimana kualitasnya sebelum konsumen membeli produk tersebut.

2.2. Persepsi Kualitas

1. Pengertian Persepsi Kualitas

Aaker (2009:59) menjelaskan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan yang diharapkan oleh konsumen. Selanjutnya Aaker menegaskan satu hal yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para konsumen, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat diterapkan secara obyektif. Selain itu persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting untuk konsumen karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Aaker, 2009:6).

Menurut Kotler & Keller (2009:143) menyatakan bahwa: “Persepsi Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Menurut Kotler (2009:262) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk adalah “Karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Berikut ini Nembah (2011:76) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan,

kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan”.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi fisik, simbolis dan pelayanan yang diberikan oleh produsen. Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa melalui penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari merek tersebut. Zeithaml mengidentifikasi persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Whalers, 2009:97).

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak secara menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Ada lima nilai yang dapat menggambarkan persepsi kualitas (Durianto dkk, 2010), yaitu:

a. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu semua elemen program pemasaran menjadi lebih efektif. Apabila persepsi kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan efektif.

b. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan. Berkaitan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau hanya kompetitif terhadap merek- merek lain.

c. Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

d. Minat saluran distribusi

Pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang baik.

e. Perluasan merek

Merek dengan persepsi kualitas yang kuat akan memiliki peluang sukses yang lebih besar dalam melakukan kebijakan perluasan merek.

2. Dimensi Persepsi Kualitas

Menurut Durianto, dkk (2010:68), terdapat dimensi-dimensi yang mempengaruhi kualitas suatu produk, antara lain:

- a. *Performance*, yaitu karakteristik operasional suatu produk yang utama
- b. *Features*, yaitu elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari produk.

- c. *Conformance with Specifications*, yaitu tidak ada produk yang cacat.
- d. *Reliability*, yaitu konsistensi kinerja produk.
- e. *Durability*, yaitu daya tahan sebuah produk.
- f. *Serviceability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk
- g. *Fit and finish*, yaitu menunjukkan saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk.

Dari uraian tersebut dapat dijelaskan bagaimana persepsi kualitas bekerja terhadap merek. Persepsi kualitas membuat konsumen sadar terhadap merek yang akan dibeli. Dengan adanya kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen akan tahu produk mana yang sesuai dengan dirinya. Distro Public Work menggunakan persepsi kualitas untuk mengetahui dampaknya terhadap *brand awareness* melibatkan apa yang penting untuk konsumen karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa

3. Indikator Persepsi Kualitas

Sweeney (2010:65), menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas sebagai berikut:

- a. *Has consistent quality* (kualitas yang konsisten)
Hubungan kualitas berkaitan dengan anggapan bahwa harga produk sebanding dengan kualitasnya
- b. *Is well made* (produknya baik)
Kesadaran konsumen akan pentingnya kualitas produk yang diukur dari harga terhadap wujud/fisiknya.
- c. *Has an acceptable standard of quality* (memenuhi standar kualitas yang ditentukan)
Persepsi konsumen bahwa kualitasn produk sebanding dengan kualitasnya

- d. Jarang terjadi kecacatan produk
Persepsi bahwa produk yang diberi aman.
- e. *Would perform consistently* (kinerja yang konsisten).
Kinerja suatu produk berfungsi dengan baik.

Indikator persepsi kualitas Menurut Kotler (2012:68) yaitu:

a. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Performance sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen.

b. Keandalan (*reliability*)

yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. Reliability sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki Reliability yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi performance dan reliability sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Reliability lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

c. istimewa tambahan (*feature*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, performance dari setiap merek hampir sama tetapi justru

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi

e. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia perasi produk yang di harapkan dalam kondisi normal

2.3.Sikap Konsumen

1. Pengertian Sikap Konsumen

Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain. Berikut ini beberapa definisi mengenai sikap:

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Susanta (2008 : 222) “Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan

atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.” Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:194) “Sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu.”.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008: 4) mengklasifikasikan konsumen menjadi dua macam yaitu konsumen individual dan konsumen organisasi. Konsumen individual adalah orang-orang atau individu yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk dikonsumsi sendiri (misalnya, *notebook* elektronik), untuk pemakaian rumah tangga, atau untuk dikonsumsi bersama teman. Sedangkan konsumen organisasi diartikan sebagai lembaga atau instansi yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan instansi/ lembaga tersebut. Berdasarkan definisi diatas maka diketahui bahwa Sikap Konsumen adalah gabungan dari kepercayaan, perasaan, dan kecenderungan untuk berperilaku terhadap sebuah objek.

2. Karakteristik Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 222) karakteristik sikap terdiri dari:

- a. Obyek Sikap, kata obyek dalam definisi mengenai sikap yang berorientasi pada konsumen harus ditafsirkan secara luas meliputi konsep yang berhubungan dengan konsumsi atau pemasaran khusus, seperti produk, merk, jasa, kepemilikan, penggunaan produk, sebab- sebab atau isu, orang, iklan, situs internet, harga, medium, atau pedagang ritel.

- b. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari, hal ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan dari orang lain, iklan media masa, dan bentuk pemasaran langsung (seperti katalog ritel).
- c. Sikap mempunyai konsistensi, hal ini berarti sikap relatif konsisten dengan perilaku yang dicerminkannya.
- d. Sikap terjadi dalam situasi tertentu, maksud situasi disini adalah berbagai peristiwa atau keadaan yang pada tahap dan waktu tertentu, mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku konsumen. Situasi tertentu dapat menyebabkan para konsumen berperilaku dengan cara yang kelihatannya tidak konsisten dengan sikap mereka

3. Fungsi Sikap

Fungsi sikap menurut Simamora (2012: 157) yaitu fungsi-fungsi tersebut mendorong orang-orang untuk mempertahankan dan meningkatkan citra (*image*) yang mereka bentuk sendiri. Dalam konteks yang lebih luas fungsi-fungsi tersebut merupakan dasar memotivasi pembentukan dan penguatan sikap positif terhadap obyek yang memuaskan kebutuhan atau sikap negatif terhadap obyek yang mendatangkan kerugian, hukuman ataupun ancaman. Fungsi-fungsi tersebut antara lain:

a. Fungsi penyesuaian

Fungsi penyesuaian mengarahkan pada obyek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan orang-orang dari obyek

yang tidak menarik atau tidak diinginkan. Dalam konteks ini berlaku konsep mamaksimalkan peruntungan dan meminimalkan kerugian.

b. Fungsi pertahanan ego

Sikap yang bertujuan untuk melindungi ego merupakan wujud dari fungsi pertahanan ego. Kenyataannya, banyak ekspresi sikap yang mencerminkan kebalikan dari apa yang dipersepsikan orang-orang semata-mata untuk mempertahankan ego.

c. Fungsi ekspresi nilai

Dengan sikap seseorang dimungkinkan untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya. Artinya setiap orang akan berusaha untuk menerjemahkan nilai-nilai yang diyakini dalam konteks sikap yang lebih nyata.

d. Fungsi pengetahuan

Manusia memiliki kecenderungan untuk memandang dunianya dari sudut pandang keteraturan. Kecenderungan ini memaksa manusia untuk berpegang pada konsistensi, definisi, stabilitas, dan pengertian tentang dunianya. Kecenderungan itu pula yang menentukan apa yang perlu dipelajari dan apa yang ingin diketahui

4. Indikator Sikap Konsumen

Model sikap menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 225) bahwa di dalam sikap terdapat tiga indikator yaitu:

a. Komponen kognitif (kepercayaan merek)

Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman secara langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitandari berbagai sumber.

b. Komponen afektif (evaluasi merek)

Emosi atau perasaan konsumen mengenai suatu produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh.

c. Komponen konatif (maksud untuk membeli)

Komponen ini berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek tertentu.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen adalah respon konsumen terhadap suatu merek yang secara konsisten dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Adapun indikator dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Schiffman dan Kanuk (2010: 225) yang meliputi komponen koqnitif, komponen afektif dan komponen konatif

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

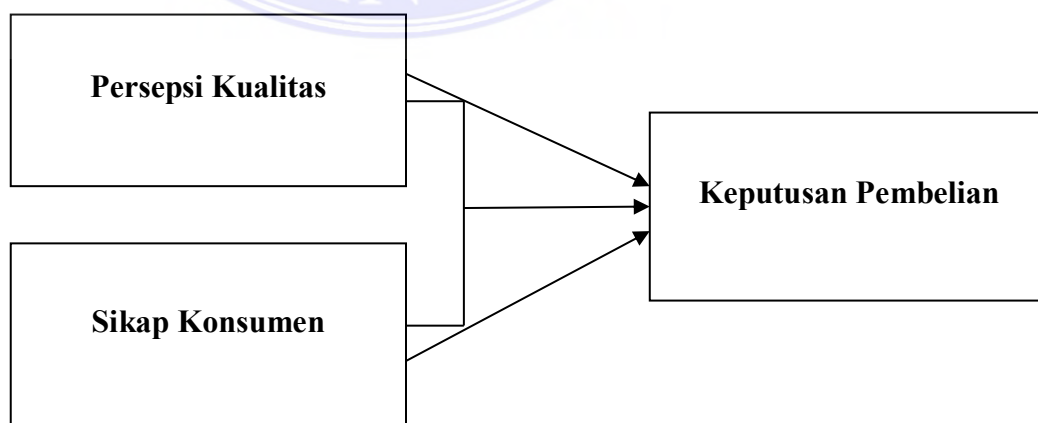
No	Nama	Judul	Penelitian
1	Iswandi 2015	Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Ertiga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Ertiga
2	Ferdy Ramadhan Atnan 2014	Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Ketersediaan Produk, <i>Product Knowledge</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk <i>Private Label</i> (Studi Kasus Pada Produk Public Work Di Distro Public Work Kota Demak)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Persepsi Kualitas, Ketersediaan Produk, Product Knowledge</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses <i>Brand Awareness</i> Produk <i>Private Label</i> (Studi Kasus Pada Produk Public Work Di Distro Public Work Kota Demak)
3	Reksa Maruto 2012	Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Pada Perilaku Pembelian Ulang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Proses K Sikap Konsumen Pada Perilaku Pembelian Ulang
4	Stefi 2015	<i>The Impact Off Motivation, Perception adan Attitude Toward Consumer Purchasing Decission: A Study Case Of Surabaya And Jakarta Society On Carls Junior</i>	<i>Impact Off Motivation, Perception adan Attitude Toward Consumer terhadap Purchasing Decission: A Study Case Of Surabaya And Jakarta Society On Carls Junior</i>

<i>Sambungan..</i>			
5	Nurdiansyah 2016	Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Widyatama	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Widyatama . Secara parsial dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Sedangkan variabel persepsi harga mempunyai tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual memuat variabel-variabel yang akan diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.6.Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017: 63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti yaitu :

1. Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan.
2. Sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan.
3. Persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:12) menjelaskan bahwa: “Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu menjelaskan hubungan antar variabel dengan menganalisis data numerik (angka) menggunakan metode statistik melalui pengujian hipotesis.

3.1.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara 20881.

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Desember 2018 sampai maret 2019 .

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2018	2019				
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1.	Penyusunan Proposal						
2.	Seminar Proposal						
3.	Pengumpulan Data						
4.	Analisa Data						
5.	Penyusunan Skripsi						
6.	Seminar Hasil						
7.	Sidang Meja Hijau						

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2012), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari ; objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan pendapat di atas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk pada Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan selama 1 bulan penelitian sebanyak 154 orang untuk wilayah Pangkakan Brandan.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu (Sugiono: 2012)” . Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik random sampling. Menurut sugiyono (2012) adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak , sehingga data yang di peroleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten di bidangnya. Dari jumlah populasi 154 orang ini maka di gunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

Dimana : n : Jumlah Sampel
 N : Jumlah Populasi
 e : Taraf Kesalahan (Standart Error 10%)

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{154}{1 + 154 (0.1)^2} \\ &= 60 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka di ketahui jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 60 responden.

3.3. Definisi Operasional

Secara teoritis, defenisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel-variabel operasional sehingga dapat diukur dan diamati.

Dalam hal ini terdapat dua variabel yang diteliti, yaitu:

1. Variabel bebas yaitu:
 - a. Persepsi Kualitas (X_1) persepsi kualitas produk adalah “Karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”
 - b. Sikap Konsumen (X_2) Sikap Konsumen adalah gabungan dari kepercayaan, perasaan, dan kecenderungan untuk berperilaku terhadap sebuah objek.

- c. Keputusan pembelian (Y) keputusan pembelian dapat dikatakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk

Berdasarkan defenisi operasional yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan mekanisme penganalisaan variabel seperti pada Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2
Definisi dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Persepsi kualitas (X₁)	Persepsi kualitas produk adalah “Karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”	<ul style="list-style-type: none"> a. Kinerja (<i>performance</i>) b. Keandalan (<i>reliability</i>) c. istimewa tambahan (<i>feature</i>) d. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>) e. Daya tahan (<i>durability</i>) 	<i>Skala Likert</i>
Sikap Konsumen (X₂)	Sikap Konsumen adalah gabungan dari kepercayaan, perasaan, dan kecenderungan untuk berperilaku terhadap sebuah objek	<ul style="list-style-type: none"> a. Komponen kognitif (kepercayaan merek) b. Komponen afektif (evaluasi merek) c. Komponen konatif (maksud untuk membeli) 	<i>Skala Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian dapat dikatakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk	<ul style="list-style-type: none"> a. Tujuan dalam membeli sebuah produk b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek c. Kemantapan pada sebuah produk d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain e. Melakukan pembelian ulang 	<i>Skala Likert</i>

Sumber: Uraian Teoritis Bab II

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari seluruh responden di lokasi penelitian melalui pengamatan, wawancara, dan pengisian kuesioner pada konsumen Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan.
2. Data sekunder merupakan data yang tidak langsung diperoleh penulis dari responden melainkan data yang diperoleh dari pihak lain, seperti melalui website (internet) dan sumber pustaka perusahaan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara (*Interview*)

Peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada pemimpin organisasi Sahiva untuk mendapatkan informasi dan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

b. Daftar Pertanyaan (*Quesioner*)

Merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan.

c. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2008:132). Penelitian ini memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1

sampai dengan 5 untuk keperluan analisis kuantitatif penelitian, yang dapat dilihat pada Tabel 3.3:

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2013:168)

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrument (kuisisioner). Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Uji signifikansi dilakukan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2. n adalah jumlah sampel. Pada penampilan output SPSS 20.00 pada *cronbach alpha* dikolom *correlated item-total correlation*, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

b. Realibilitas

Realibilitas adalah alat ukur untuk mengukur kuesioner yang merupakan dari indikator variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan rabel atau

handal jika jawaban seseorang (responden) terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu-waktu.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah koesioner/angket untuk mencari reliabilitasnya digunakan rumus alpha. Untuk memudahkan perhitungan, dalam SPSS 20.00 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α). suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $< 0,60$.

3.6.2. Uji Statistik

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis statistik dengan Regresi Linier Berganda, dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + e$$

Dimana

- Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)
- X₁ = Variabel Bebas (Persepsi Kualitas)
- X₂ = Variabel Bebas (Sikap Konsumen)
- a = Konstanta
- $\alpha_{1,2}$ = Koefesien Regresi
- e = *Standart Error* (tingkat kesalahan)

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terjadinya penyimpangan terhadap asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan yakni Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolonieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga (Ghozali, 2011:105). Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinierity* adalah dengan menganalisis nilai tolerane dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Tolerance mengukur variabelitas variabel independent yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel *independent* lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1 / \text{Tolerance}$. Nilai cutoff yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10 Ghozali (2011:105).

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residul satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisias, yakni variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap Ghozali (2011:139).

3.6.4. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (F)

Uji F, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 95 %. Kriteria pengujian :

- 1) Merumuskan hipotesis null dan hipotesis *alternative*

$$H_0 ; \beta_1 = 0$$

$$H_0 ; \beta_1 \neq 0$$

- 2) Kriteria pengujian

$$\text{Dimana } F \text{ hitung} > F \text{ tabel} = H_0 \text{ Ditolak}$$

$$F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel} = H_0 \text{ Diterima}$$

a. Uji Parsial (t)

Uji t dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95 % ($\alpha = 0,05$).

Urutan uji t :

- 1) Merumuskan hipotesis null dan hipotesis alternative

$$H_0 ; \beta_1 = 0$$

$$H_0 ; \beta_1 \neq 0$$

- 2) Kriteria pengujian

$$\text{Dimana } t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = H_0 \text{ Ditolak}$$

$$t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel} = H_0 \text{ Diterima}$$

3.6.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan koefisien determinasi yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan terhadap variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1 dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan terikat.

Kriteria Pengambilan Keputusan Koefisien Determinasi (R^2) :

Tabel III.4
Interval Koefisien Determinasi (R^2)

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,10 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2012:184)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

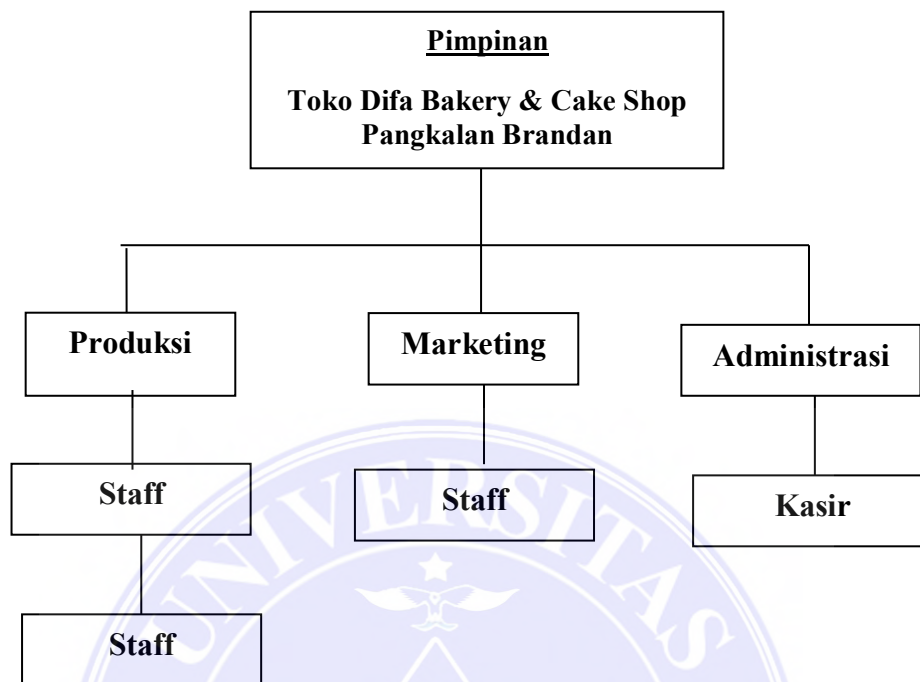
4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan

Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan merupakan perusahaan yang bergerak pada industri makanan. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2016 dan berlokasi pada Brandan, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara 20881,.,. Dimana pada mulanya perusahaan ini hanya memproduksi bakery, cake dan tart. Dengan jumlah karyawan 3 orang. Pada tahun 2011 Virgin Cake and Bakery Semarang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, sehingga Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan mampu menambah variasi dalam produksinya, yaitu basahan, jajan pasar, puding, keringan, dan keperluan parcel.

Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan merupakan toko roti terlengkap dengan banyak model dan varian rasa dan dijamin murah. Cocok untuk perayaan acara spesial Anda, Kami selalu mengutamakan kualitas rasa demi mendapatkan kepuasan pelanggan. Tujuan utama Kami adalah mendapatkan kepuasan pelanggan..

4.1.2. Struktur Organisasi



Gambar 4.1. Struktur Organisasi
Sumber: Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan

4.1.3. Penyajian Data Responden

Dalam bab ini penulis akan membahas data yang diperoleh selama penelitian yang berlangsung di Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan. Data-data tersebut akan disajikan dalam bentuk analisis data dengan jumlah sampel sebanyak 45 orang responden. Setelah angket disebar dan diolah dan diisi oleh responden, maka penulis mentabulasikan data dari setiap pernyataan melalui langkah.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis kelamin	N	%
1.	Laki-laki	26	43,3%
2.	Perempuan	34	56,7%
Jumlah		60	100%

Sumber: Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan

Berdasarkan data dari tabel diatas terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 57%.

Tabel 4.2
Usia Responden

No.	Usia	N	%
1.	20– 30 Tahun	31	51,6%
2.	31 – 40 Tahun	14	23,4%
3.	41 – 50 Tahun	12	20%
4.	>50 Keatas	3	5%
Jumlah		60	100%

Sumber: Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 51,6% usia responden paling banyak berusia diantara 20 – 30 Tahun dimana pada usia ini adalah usia muda Hal ini menunjukkan bahwa Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan memiliki kosumen dengan usia muda yang akan meingkatkan keputusan pembelian.

4.1.4. Penyajian Data Angket Responden

Penulis menganalisis dan mengevaluasi data menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel dengan analisis statistik dan pengujian analisis data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Data-data yang diperoleh melalui penyebaran angket dilokasi yang berkaitan dengan “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan”, disajikan dalam bentuk kuantitatif. Adapun jumlah angket yang disebarakan sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan, yaitu sebanyak 60 eksemplar, dengan jumlah pertanyaan 26 item, yang terdiri dari 10 item untuk variabel y (Keputusan Pembelian), 8 item x_1 (Persepsi Kualitas Produk) dan 6 item untuk variabel terikat x_2 (Sikap Kosumen).

a. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang keputusan pembelian (Y), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada table dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

Tabel 4.3
Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	Alternatif jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	55	13	21,7	11	18,3	3	5	0	0	60	100
2	18	30	33	55	9	15	0	0	0	0	60	100
3	24	40	32	53,3	4	6,7	0	0	0	0	60	100
4	36	60	24	40	0	0	0	0	0	0	60	100
5	17	28,3	43	71,7	0	0	0	0	0	0	60	100
6	12	20	42	70	6	10	0	0	0	0	60	100
7	29	40	28	48,3	7	11,7	0	0	0	0	60	100
8	19	31,7	35	58,3	6	10	0	0	0	0	60	100
9	17	28,3	30	50	11	18,3	1	1,7	1	1,7	60	100
10	15	25	43	71,7	0	0	1	1,7	1	1,7	60	100

Sumber : Hasil Penelitian 2019

1. Pertanyaan nomor 1 (Saya membeli produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan karena sesuai kebutuhan saya) mayoritas sebanyak 33 (55%) responden memberikan jawaban sangat setuju.
2. Pertanyaan nomor 2 (Saya membeli produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan karena sesuai dengan cita rasa saya) mayoritas sebanyak 33 (55%) responden memberikan jawaban setuju.
3. Pertanyaan nomor 3 (Saya tertarik melakukan pembelian produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan setelah membandingkan dengan merek lainnya) mayoritas sebanyak 32 (53,5%) responden memberikan jawaban setuju.
4. Pertanyaan nomor 4 (Saya membeli produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan karena memiliki kualitas yang terbaik di brandan) mayoritas sebanyak 36 (60%) responden memberikan jawaban sangat setuju.

5. Pertanyaan nomor 5 (Saya memutuskan melakukan pembelian pada produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan) mayoritas sebanyak 43 (71,7%) responden memberikan jawaban setuju.
6. Pertanyaan nomor 6 (Saya tidak akan ragu untuk membeli Produk yang dijual Toko Difa Bakery & Cake Shop karena saya berlangganan disana.) mayoritas sebanyak 42 (70%) responden memberikan jawaban setuju.
7. Pertanyaan nomor 7 (Saya akan merekomendasikan Produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan kepada orang lain) mayoritas sebanyak 29 (40%) responden memberikan jawaban sangat setuju.
8. Pertanyaan nomor 8 (Saya akan memberitahukan Produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan kepada teman saya bahwa produknya enak) mayoritas sebanyak 35 (58,3%) responden memberikan jawaban setuju.
9. Pertanyaan nomor 9 (Saya akan terus membeli produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan) mayoritas sebanyak 30 (50%) responden memberikan jawaban setuju.
10. Pertanyaan nomor 10 (Saya tidak akan berpindah ke toko lain selain Toko Difa Bakery & Cake Shop) mayoritas sebanyak 43 (71,7%) responden memberikan jawaban setuju.

b. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Persepsi Kualitas Produk (X_1)

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang persepsi kualitas produk (X_1), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada table dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

Tabel 4.4
Tabulasi Data Responden Variabel Persepsi Kualitas Produk (X1)

No. Item	Alternatif jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	40	32	53,3	3	5	1	1,7	0	0	60	100
2	20	33,3	37	61,7	3	5	0	0	0	0	60	100
3	31	51,7	19	31,7	8	13,3	2	3,3	0	0	60	100
4	20	33,3	34	56,7	6	10	0	0	0	0	60	100
5	19	31,7	39	65	2	3,3	0	0	0	0	60	100
6	35	58,3	25	41,7			0	0	0	0	60	100
7	28	46,7	21	35	9	15	2	3,3	0	0	60	100
8	17	28,3	36	60	7	11,7	0	0	0	0	60	100
9	18	30	42	70	0	0	0	0	0	0	60	100
10	36	60	24	40	0	0	0	0	0	0	60	100

Sumber : Hasil Penelitian 2019

1. Pertanyaan nomor 1 (Kinerja produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan memiliki kualitas produk yang bagus) mayoritas sebanyak 32 (53,3%) responden memberikan jawaban setuju.
2. Pertanyaan nomor 2 (Kinerja produk Toko Difa Bakery & Cake Shop memiliki ketahanan yang lama) mayoritas sebanyak 37 (61,7%) responden memberikan jawaban setuju.
3. Pertanyaan nomor 3 (Produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan yang ditawarkan memiliki ciri yang khas di setiap produk) mayoritas sebanyak 31 (51,7%) responden memberikan jawaban sangat setuju.
4. Pertanyaan nomor 4 (Produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan yang ditawarkan memiliki desain sendiri) mayoritas sebanyak 34 (56,7%) responden memberikan jawaban setuju.

5. Pertanyaan nomor 5 (Keistimewaan yang ditawarkan produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan berbeda dari produk lainnya) mayoritas sebanyak 39 (65%) responden memberikan jawaban sangat setuju.
6. Pertanyaan nomor 6 (Produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan memiliki ciri khas yang menarik dibanding dengan toko lain) mayoritas sebanyak 35 (58,3%) responden memberikan jawaban sangat setuju.
7. Pertanyaan nomor 7 (Produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan) mayoritas sebanyak 28 (46,7%) responden memberikan jawaban setuju.
8. Pertanyaan nomor 8 (Produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan memiliki citra rasa enak yang berbeda dari toko lain.) mayoritas sebanyak 36 (60%) responden memberikan jawaban sangat setuju.
9. Pertanyaan nomor 9 Produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan yang ditawarkan terbuat dari bahan yang berkualitas) mayoritas sebanyak 42 (70%) responden memberikan jawaban setuju.
10. Pertanyaan nomor 10 (Produk roti yang yang dijual tidak mudah berjamur karena pihak toko selalu menyediakan roti yang baru setiap harinya) mayoritas sebanyak 36 (60%) responden memberikan jawaban sangat setuju.

c. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Sikap Konsumen (X2)

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang sikap kosumen (X2), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada table dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

Tabel 4.5
Tabulasi Data Responden Variabel Sikap Konsumen (X2)

No. Item	Alternatif jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	36,7	38	63,3	0	0	0	0	0	0	60	100
2	20	33,3	38	63,3	2	3,3	0	0	0	0	60	100
3	26	43,3	30	50	3	5	1	1,7	0	0	60	100
4	28	46,7	22	36,7	8	13,3	2	3,3	0	0	60	100
5	28	46,7	20	50	2	3,3	0	0	0	0	60	100
6	23	38,3	36	50	1	1,7	0	0	0	0	60	100

Sumber : Hasil Penelitian 2019

1. Pertanyaan nomor 1 (Saya membeli produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan dalam aktivitas saya sehari-hari) sebanyak responden memberikan mayoritas sebanyak 38 (53,3%) responden memberikan jawaban setuju.
2. Pertanyaan nomor 2 (Saya sudah mempercayai produk Toko Difa Bakery & Cake Shop sejak dari dulu) mayoritas sebanyak 38 (53,3%) responden memberikan jawaban setuju.
3. Pertanyaan nomor 3 (Saya tertarik membeli produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan memiliki kecepatan jaringan yang bagus dibanding merek lain.) mayoritas sebanyak 30 (50%) responden memberikan jawaban t setuju.
4. Pertanyaan nomor 4 (Produk yang dijual Toko Difa Bakery & Cake Shop sangat bermutu dari segi rasa dan tampilan) mayoritas sebanyak 28 (46,7%) responden memberikan jawaban sangat setuju.

5. Pertanyaan nomor 5 (Membeli produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan sesuai dengan cita rasa saya) mayoritas sebanyak 28 (46,7%) responden memberikan jawaban sangat setuju.
6. Pertanyaan nomor 6 (Produk yang dijual Toko Difa Bakery & Cake Shop memiliki harga yang terjangkau untuk dibeli) mayoritas sebanyak 36 (50%) responden memberikan jawaban setuju.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memenuhi taraf kesesuaian dan kecepatan alat ukur (instrumen) dalam menilai suatu objek penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Biasanya syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r_s tabel = 0,3. Jadi, apabila korelasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid.

Tabel 4.6
Estimasi Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_s tabel	Keterangan
Persepsi	P1	0.912	0,3	Valid
	P2	0.716	0,3	Valid
	P3	0.765	0,3	Valid
	P4	0.912	0,3	Valid

Kualitas Produk (X1)	P5	0.804	0,3	Valid
	P6	0.517	0,3	Valid
	P7	0.912	0,3	Valid
	P8	0.804	0,3	Valid
	P9	0.610	0,3	Valid
	P10	0.738	0,3	Valid
Sikap Kosumen (X2)	P11	0.890	0,3	Valid
	P12	0.890	0,3	Valid
	P13	0.681	0,3	Valid
	P14	0.755	0,3	Valid
	P15	0.890	0,3	Valid
	P16	0.786	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P17	0.558	0,3	Valid
	P18	0.913	0,3	Valid
	P19	0.760	0,3	Valid
	P20	0.662	0,3	Valid
	P21	0.701	0,3	Valid
	P22	0.913	0,3	Valid
	P23	0.913	0,3	Valid
	P24	0.724	0,3	Valid
	P25	0.765	0,3	Valid
	P26	0.913	0,3	Valid

Sumber: Pengolahan SPSS (2019)

Penyebaran kuesioner khusus dalam uji validitas diberikan kepada 20 orang responden diluar dari sampel penelitian. Syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r_s tabel = 0,3. Jadi, apabila korelasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Selanjutnya butir instrumen yang telah valid di atas diuji reliabilitasnya dengan teknik *cronburch alpha* yakni membandingkan nilai-nilai instrumen. Berikut ini sajikan nilai reliabilitas untuk ketiga variabel (Keputusan Pembelian, Persepsi Kualitas Produk, dan Sikap Konsumen,) yaitu:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y, X1, dan X2

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Keputusan Pembelian (Y)	0,945	Reliabel
Persepsi Kualitas Produk (X1)	0,941	Reliabel
Sikap Konsumen (X2)	0,932	Reliabel

Sumber: Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel di atas, maka variabel keputusan pembelian, persepsi kualitas produk, dan sikap konsumen, di nyatakan reliabel. Hal ini dapat di lihat dari nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,945 > 0,60$ untuk variabel persepsi kualitas produk (X_1) sebesar $0,941 > 0,60$ dan variabel terikat sikap konsumen (X_2) sebesar $0,932 > 0,60$ untuk. Berdasarkan hasil tersebut jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 ($> 0,60$).

4.2.2. Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik di gunakan untuk mengetahui apakah alat ukur atau alat uji yang di gunakan efektif atau tidak. Oleh karena itu sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang

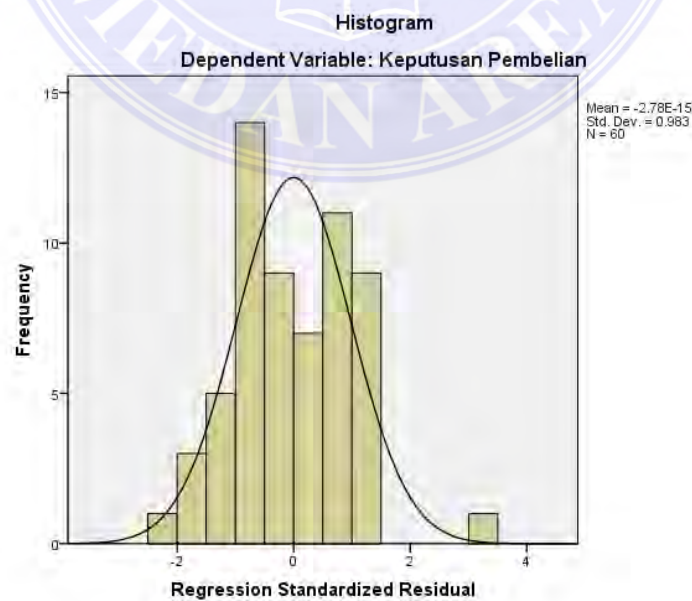
dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak.

A. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS 17.00.

- a. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

Hasil uji normalitas menggunakan histogram dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



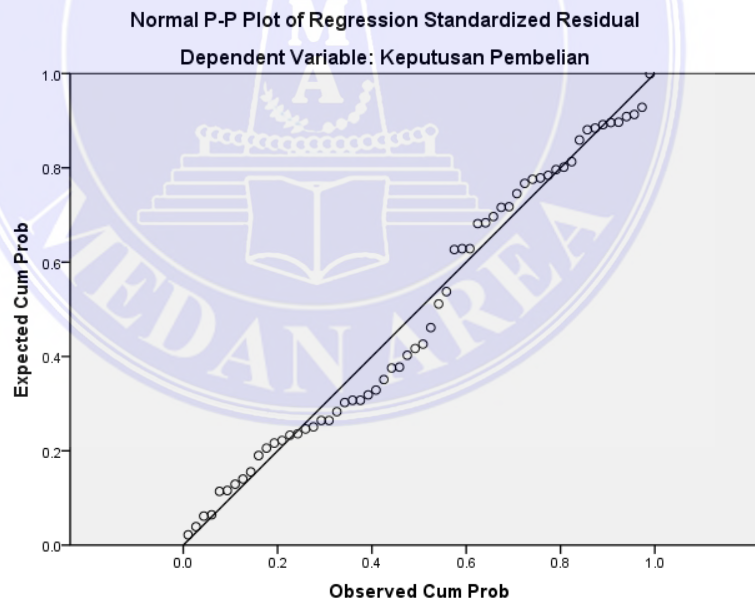
Gambar 4.2. Histogram

Gambar histogram di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung imbang dan kurva menyerupai lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

b. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas menggunakan grafik *normality probability plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini



Gambar 4.3. Normal probability plot

Gambar di atas menunjukkan bahwa *probability plot* memiliki pola distribusi normal karena pencaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis

diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

B. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Hasil pengujian multikolinieritas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS, hasilnya dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Persepsi Kualitas Produk	.790	1.266
Sikap Konsumen	.790	1.266

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel independen dibawah nilai 5 dan nilai tolerance dibawah nilai 1 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas sehingga model tersebut *reliable* sebagai dasar analisis.

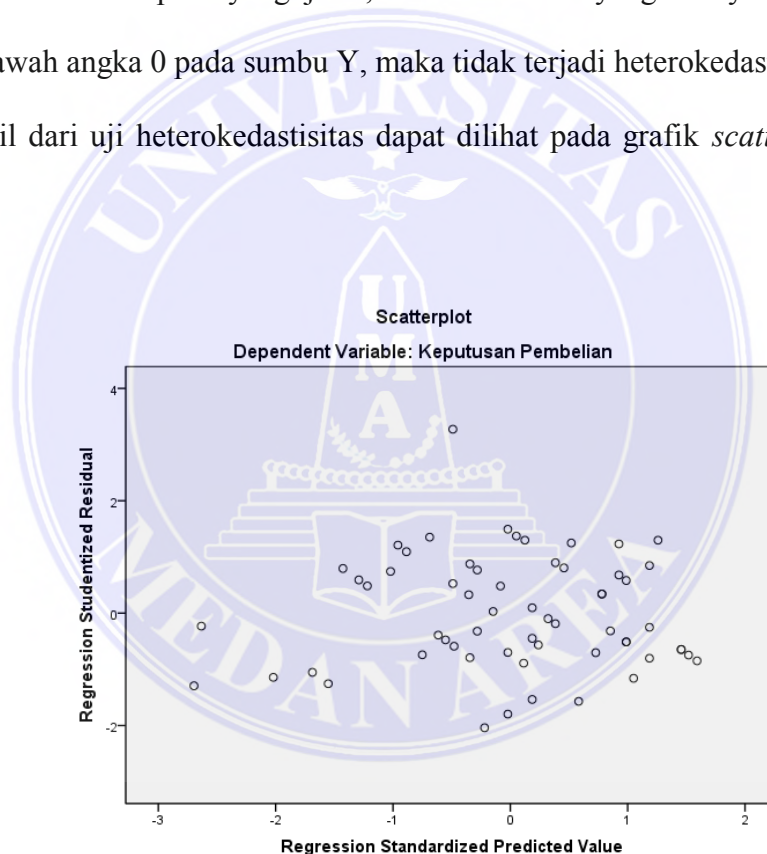
C. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variabel residual tersebut tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas (Ghozali, 2005:105). Ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan

melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar yang digunakan untuk menentukan heterokedastisitas antara lain :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil dari uji heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* berikut ini :



Gambar 4.4. grafik *scatterplot*

Gambar di atas grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dengan tidak adanya pola yang jelas serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model ini layak dipakai untuk memprediksi berdasarkan masukan variabel independen.

4.2.3. Uji Statistik

Uji statistik menggunakan model analisis regresi linear berganda menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 20.00 for Windows* dengan hasil persamaannya sebagai berikut :

Tabel 4.9
Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.307	3.653		1.453	.152		
	Persepsi Kualitas Produk	.357	.088	.344	4.048	.000	.790	1.266
	Sikap Konsumen	.878	.123	.605	7.127	.000	.790	1.266

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Pengolahan Data SPSS (2019)

Coefficients regresi diperoleh :

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$y = 5.307 + 0.156X_1 + 1.005X_2 + 0,05$$

- 1) Konstanta diperoleh nilai 5.307 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel persepsi kualitas produk (X_1) dan sikap konsumen (X_2) bernilai konstan, maka keputusan pembelian sebesar 5.307
- 2) Koefisien variabel persepsi kualitas produk (X_1) diperoleh nilai 0.156, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel Persepsi kualitas produk (X_1) sebesar 1% maka akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 1,56% dengan asumsi variabel sikap konsumen (X_2) dianggap tetap.
- 3) Koefisien variabel sikap konsumen (X_2) diperoleh nilai 1.005, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel sikap konsumen (X_2) sebesar

1% maka akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 10,05% dengan asumsi variabel Persepsi kualitas produk (X_1) dianggap tetap.

4.2.4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,1$). Kriteria pengujiannya adalah :

Dimana :

$t_{hitung} > t_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$t_{hitung} < t_{tabel}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.10
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.307	3.653		1.453	.152		
Persepsi Kualitas Produk	.357	.088	.344	4.048	.000	.790	1.266
Sikap Konsumen	.878	.123	.605	7.127	.000	.790	1.266

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh :

1. Variabel Bebas X_1 (Persepsi Kualitas Produk)

Nilai t_{hitung} diperoleh 4.048 dimana nilai t_{table} pada α 1% yakni 1.295 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 4.048 > t_{table} 1.295 dan

nilai *p-value* pada kolom sig 0.000 < 0.1 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan.

2. Variabel Bebas X₂ (Sikap Kosumen)

Nilai t_{hitung} diperoleh 7.217 dimana nilai t_{tabel} pada α 5% yakni 1.295 artinya positif. Dimana taraf singnifikan α 5% nilai t_{hitung} 7.217 > t_{tabel} 1.295 dan nilai *p-value* pada kolom sig 0.000 < 0.1 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa sikap konsumen dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,1$), Kriteria pengujiannya adalah :

Dimana :

$F_{hitung} > F_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$F_{hitung} < F_{tabel}$ =Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.11
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	410.065	2	205.032	59.243	.000 ^a
	Residual	197.269	57	3.461		
	Total	607.333	59			

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Persepsi Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $59.243 > 4.00$ artinya positif. Sementara nilai p -value diperoleh pada kolom sig $0.000 < 0.1$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk dan sikap kosumen secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian konsumen pada Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan.

4.2.5. Koefisien Determinasi.

Hasil pengujian *Koefisien Determinasi* (R^2) adalah :

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.675	.664	1.860

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Persepsi Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,664. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 66,4%. Keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor persepsi kualitas produk dan sikap kosumen Sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.2.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil pemaparan dan pembahasan pada masalah yang telah di uji pada program spss, maka rumusan pertanyaan dan hipotesis dalam penelitian ini telah terjawab dan diketahui hasilnya.

a. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} diperoleh 4.048 dimana nilai t_{table} pada α 1% yakni 1.295 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 4.048 > t_{table} 1.295 dan nilai $p-value$ pada kolom sig 0.000 < 0.1 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan.

Hasil ini juga didukung dan sejalan oleh penelitian yang dilakukan dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurdiasyah (2016) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Widyatama”. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Widyatama.

Hal ini bisa dilihat bahwa pengalaman yang diberikan sangatlah bisa mempengaruhi kinerja. Menurut pendapat beberapa ahli dan peneliti terdapat hubungan antara pengalaman kerja dengan kinerja. Pengalaman kerja merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja di organisasi melalui pengetahuan, keterampilan dan kemampuan yang dimiliki pegawai untuk mengemban tanggungjawab dari pekerjaan sebelumnya. Marwansyah (2014:135),

Aaker (2009:59) menjelaskan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan yang diharapkan oleh konsumen. Selanjutnya Aaker menegaskan satu hal yaitu bahwa

persepsi kualitas merupakan persepsi para konsumen, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat diterapkan secara obyektif. Selain itu persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting untuk konsumen karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Persepsi kualitas produk konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian kedepannya.

b. Pengaruh Sikap Kosumen Terhadap Keputusa Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} diperoleh 7.217 dimana nilai t_{table} pada α 5% yakni 1.295 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} $7.217 > t_{table}$ 1.295 dan nilai *p-value* pada kolom sig $0.000 < 0.1$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa sikap konsumen dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan

Hasil ini juga didukung dan sejalan oleh penelitian yang dilakukan dan Ferdi Ramadhan (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Ketersediaan Produk, *Product Knowledge* Terhadap *Brand Awareness* Produk *Private Label*(Studi Kasus Pada Produk Public Work Di Distro Public Work Kota Demak)”. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Persepsi Kualitas, Ketersediaan Produk, *Product Knowledge* Terhadap *Brand Awareness* Produk *Private Label* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Produk *Private Label*(Studi Kasus Pada Produk Public Work Di Distro Public Work Kota Demak)”.

Hal ini bisa dilihat bahwa sikap konsumen yang diberikan sangatlah bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Shah, et al (2011:53) menyatakan tekanan

beban kerja dapat menjadi positif, dan hal ini mengarah ke peningkatan kinerja. Adanya penerapan beban kerja membuat karyawan dituntut untuk mengeluarkan seluruh potensi yang dimiliki. Beban kerja yang tinggi menjadikan penilaian kinerja yang dilakukan oleh supervisor menjadi sangat penting, karena berkaitan dengan kinerja serta besaran bonus yang akan diterima karyawan.

Dalam persepsi konsumen, Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008: 4) mengklasifikasikan konsumen menjadi dua macam yaitu konsumen individual dan konsumen organisasi. Konsumen individual adalah orang-orang atau individu yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk dikonsumsi sendiri (misalnya, *notebook* elektronik), untuk pemakaian rumah tangga, atau untuk dikonsumsi bersama teman. Sedangkan konsumen organisasi diartikan sebagai lembaga atau instansi yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan instansi/ lembaga tersebut. Berdasarkan definisi di atas maka diketahui bahwa Sikap Konsumen adalah gabungan dari kepercayaan, perasaan, dan kecenderungan untuk berperilaku terhadap sebuah objek.

c. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa persepsi kualitas produk dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $59.243 > 4.100$ artinya

positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig $0.000 < 0.1$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk dan sikap kosumen secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian konsumen pada Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan..

Hal ini bisa dilihat bahwa Penelitian terdahulu oleh Iswadi (2015) "Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Ertiga" Terlihat bahwa hasil penelitian menyatakan bahwa Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Ertiga".

Persepsi, pelanggan yang mempunyai persepsi baik terhadap kualitas produk merupakan salah satu kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan pelanggan yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu merek harus mendapatkan prioritas yang utama. Hal ini disebabkan karena pelanggan tersebut tahu akan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Salah satu kunci sukses dalam persaingan produk adalah konsumen mengetahui dengan baik produk yang disediakan oleh perusahaan, Selain persepsi kualitas, sikap konsumen juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi

rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahakan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel persepsi kualitas produk, dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 4.048 > t_{tabel} 1.295 artinya positif dan nilai *p-value* pada kolom sig 0.000 < 0.1 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel sikap konsumen, dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 7.217 > t_{tabel} 1.295 artinya positif dan nilai *p-value* pada kolom sig 0.000 < 0.1 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa sikap konsumen dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandann.
3. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh 59.243 > 4.00 artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig 0.000 < 0.1 artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk dan sikap konsumen secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian konsumen pada Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan.
4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,664. Angka tersebut menunjukkan bahwa

sebesar 66,4%. Keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor persepsi kualitas produk dan sikap konsumen Sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2.Saran

Saran yang saya kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk masalah persepsi kualitas produk, Perusahaan dituntut untuk semakin meningkatkan persepsi kualitas produk terutama dari sistem operasionalnya yang diharapkan bisa menjadi pembeda dan menjadi kekuatan pada kualitas produk yang berdampak terhadap persepsi konsumen yang baik dalam membuat keputusan pembelian
2. Untuk variabel sikap konsumen, Untuk perkembangan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan, keputusan pembelian konsumen sangatlah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus lebih spesifik dalam memperhatikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terlebih dalam sisi perilaku konsumen yang tidak mudah untuk kita pahami karena setiap individu memiliki perilaku konsumen yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Pengaruh persepsi kualitas produk dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dinilai cukup sebesar 66,4%, untuk itu perusahaan diharapkan dapat memperbaiki dan mempertahankan kondisi persepsi kualitas produk dan sikap konsumen para konsumen agar keputusan pembelian dapat terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aaker, David. A. 2009. *Strategic Market Management*, Fourth ed.: John Wiley & Sons, Inc.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2010. **Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2011. “**Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. **Manajemen Pemasaran**. Bandung: CV Yrama Widya
- Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education
- Nizar, Akbar dkk. 2008. *Classroom Action Research*. Rahayasa
- Philip Kotler,. 2008. **Manajemen Pemasaran** Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Philip Kotler dan Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Philip Kotler,. 2010. **Manajemen Pemasaran**. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Philip Kotler, and Gary Armstrong. 2012. **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Dalam Zoeldhan . Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sangadji, E.M., dan Sopiha. 2013. **Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian**. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2008. “**Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita**”. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 1, No. 2.
- Setiadi. 2008. **Konsep Dan Proses Keperawatan Keluarga**. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Simamora ,Henry, 2012. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Edisi 1. Yogyakarta: STIE YKPN Yogyakarta
- Sugiyono. 2008. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung : ALFABETA

Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta

Sutisna, Sunyoto. (2013). **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.

Sweeney *et al.* 2010. *A Word-of-Mouth Scale in a Service Context*. Conference Paper. Diakses pada tanggal 16 Oktober 2013. Tersip di: http://www.cemi.com.au/sites/all/publications/Sweeney_Soutar_Mazzarol_ANZMAC_2007.pdf

Winardi, (2010), **Motivasi, Permotivasi, dan Manajemen**, Edisi Kesatu, Cetakan Kesatu, PT. Raja.Grafindo Persada, Jakarta

Jurnal:

Chapman dan whalers (2009),Jurnal. *A Revision and Empirical Test of the Extended Price Perceived Quality Model*. Journal of Marketing. p. 53-64

Ferdy Ramadhan Atnan. 2014. **Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Ketersediaan Produk, Product Knowledge Terhadap Brand Awareness Produk Private Label (Studi Kasus Pada Produk Public Work Di Distro Public Work Kota Demak)**. Dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

Hermawan. 2016. **Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Kualitas Serta Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Di Samarinda**. Dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

Iswandi. 2015.**Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Ertiga**. Dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

Nurdiansyah. 2016. **Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Widyatama**. Dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

Reksa Maruto. 2012.**Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Pada Perilaku Pembelian Ulang**. Dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

Sarwo Edi. 2013. **Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen Dan Asosiasi Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris Pertimbangan Mahasiswa UNNES dalam Pembelian Laptop Toshiba)**. Dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

Steffi. 2015. *The Impact Off Motivation, Perception adan Attitude Toward Consumer Purchasing Decission: A Study Case Of Surabaya And Jakarta Society On Carls Junior*. Joernal Of Economic And Bisnis

KUESIONER

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO DIFA BAKERY & CAKE SHOP PANGKALAN BRANDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contrenng /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | | |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS | = Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = Setuju | (diberi nilai 4) |
| RR | = Ragu-Ragu | (diberi nilai 3) |
| TS | = Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL BEBAS PERSEPSI KUALITAS PRODUK(X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Kinerja						
1	Kinerja produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan memiliki kualitas produk yang bagus					
2	Kinerja produk Toko Difa Bakery & Cake Shop memiliki ketahanan yang lama					
Keandalan						
3	Produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan yang ditawarkan memiliki ciri yang khas di setiap produk					
4	Produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan yang ditawarkan memiliki desain sendiri					
Istimewa Tambahan (Feature)						
5	Keistimewaan yang ditawarkan produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan berbeda dari produk lainnya					
6	Produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan memiliki ciri khas yang menarik dibanding dengan toko lain					
Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)						
7	Produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan					
8	Produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan memiliki citra rasa enak yang berbeda dari toko lain					
Daya tahan (durability)						
9	Produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan yang ditawarkan terbuat dari bahan yang berkualitas					
10	Produk roti yang yang dijual tidak mudah berjamur karena pihak toko selalu menyediakan roti yang baru setiap harinya					

2. VARIABEL BEBAS SIKAP KONSUMEN (X2)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<i>Komponen kognitif (kepercayaan merek)</i>						
1	Saya membeli produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan dalam aktivitas saya sehari-hari.					
2	Saya sudah mempercayai produk Toko Difa Bakery & Cake Shop sejak dari dulu					
<i>Komponen afektif (evaluasi merek)</i>						
3	Saya tertarik membeli produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan memiliki kecepatan jaringan yang bagus <i>dibanding</i> merek lain.					
4	Produk yang dijual Toko Difa Bakery & Cake Shop sangat bermutu dari segi rasa dan tampilan					
<i>Komponen konatif (maksud untuk membeli)</i>						
5	Membeli produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan sesuai dengan cita rasa saya					
6	Produk yang dijual Toko Difa Bakery & Cake Shop memiliki harga yang terjangkau untuk dibeli					

3. VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Tujuan dalam membeli sebuah produk						
1	Saya membeli produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan karena sesuai kebutuhan saya					
2	Saya membeli produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan karena sesuai dengan cita rasa saya					
Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek						
3	Saya tertarik melakukan pembelian produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan setelah membandingkan dengan merek lainnya.					
4	Saya membeli produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan karena memiliki kualitas yang terbaik di brandan					
Kemantapan pada sebuah produk						
5	Saya memutuskan melakukan pembelian pada produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan					
6	Saya tidak akan ragu untuk membeli Produk yang dijual Toko Difa Bakery & Cake Shop karena saya berlangganan disana					
Memberikan rekomendasi kepada orang lain						
7	Saya akan merekomendasikan Produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan kepada orang lain					
8	Saya akan memberitahukan Produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan kepada teman saya bahwa produknya enak					
Melakukan pembelian ulang						
9	Saya akan terus membeli produk Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan					
10	Saya tidak akan berpindah ke toko lain selain Toko Difa Bakery & Cake Shop					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak

Variabel Persepsi Kulit (X1)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	38.25	14.934	.912	.929
P2	38.40	14.884	.716	.937
P3	38.30	15.589	.765	.935
P4	38.25	14.934	.912	.929
P5	38.35	14.345	.804	.933
P6	38.10	16.095	.517	.945
P7	38.25	14.934	.912	.929
P8	38.35	14.345	.804	.933
P9	38.20	15.853	.610	.941
P10	38.50	14.684	.738	.936

Variabel Sikap Konsumen (X2)
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	21.20	5.011	.890	.910
P2	21.20	5.011	.890	.910
P3	21.35	4.976	.681	.939
P4	21.25	5.355	.755	.926
P5	21.20	5.011	.890	.910
P6	21.30	4.642	.786	.925

Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	10

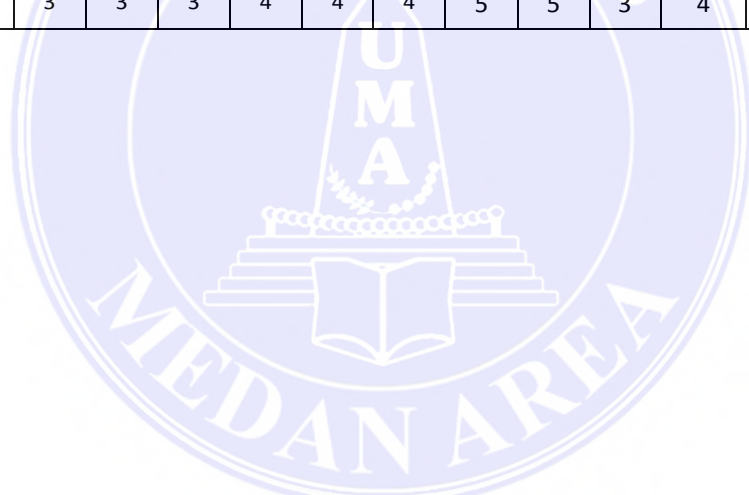
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	38.20	15.326	.558	.948
P2	38.35	14.345	.913	.933
P3	38.45	13.945	.760	.940
P4	38.30	15.063	.662	.943
P5	38.60	14.253	.701	.943
P6	38.35	14.345	.913	.933
P7	38.35	14.345	.913	.933
P8	38.50	14.263	.724	.942
P9	38.40	14.989	.765	.939
P10	38.35	14.345	.913	.933

Variabel Persepsi Kualitas Produk (X1)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	44
2	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	41
3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
4	5	3	4	5	4	4	5	3	3	4	40
5	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	40
6	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
7	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
8	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43
9	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	44
10	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	41
11	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45
12	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
13	4	3	3	4	4	3	4	3	1	4	33
14	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
15	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	35
16	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
17	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	46
18	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	46
19	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	40
20	3	5	5	4	4	5	5	5	3	4	43
21	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
22	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	40
23	5	3	4	5	4	3	4	3	4	4	39
24	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	44
25	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	45
26	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	45
27	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	37
29	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	41
30	5	3	5	5	4	5	4	3	5	4	43
31	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	44
32	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	45
33	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	45
34	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
35	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44
36	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	41
37	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	43
38	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
39	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44
40	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	41
41	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	44

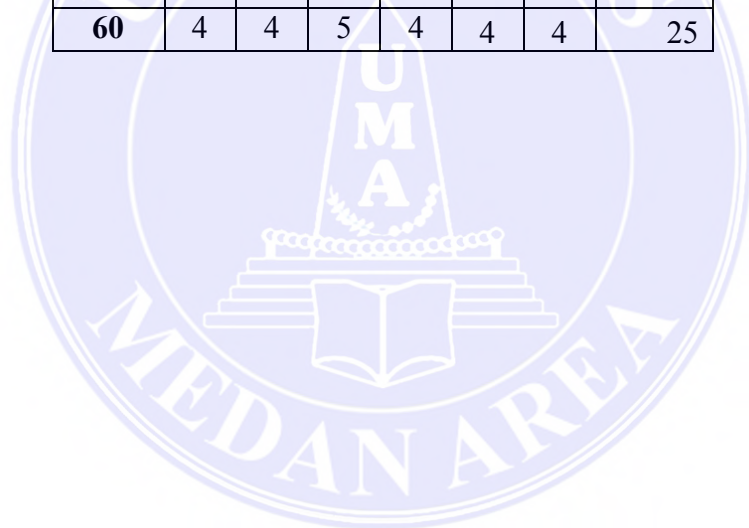
42	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	41
43	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
44	5	3	4	5	4	4	5	3	3	4	40
45	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	40
46	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
47	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	39
48	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
49	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	40
50	2	4	5	4	4	4	3	4	4	4	38
51	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	44
52	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
53	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	44
54	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
55	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	41
56	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44
57	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
58	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37
59	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	45
60	3	3	3	4	4	4	5	5	3	4	38



Variabel Sikap Konsumen (X2)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	5	4	5	5	4	5	28
2	5	3	3	3	4	4	22
3	4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	5	5	4	5	27
5	4	4	2	2	5	4	21
6	4	4	5	5	4	5	27
7	5	4	5	5	5	5	29
8	4	4	4	4	5	4	25
9	4	5	4	4	5	4	26
10	4	4	3	3	5	4	23
11	4	5	5	5	5	4	28
12	4	4	4	4	4	5	25
13	4	3	4	4	3	4	22
14	5	4	5	5	5	5	29
15	4	4	3	3	3	4	21
16	4	5	5	4	4	4	26
17	4	4	4	5	4	4	25
18	4	4	4	5	4	5	26
19	4	5	4	5	4	5	27
20	4	4	4	3	4	5	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	5	4	4	25
23	4	4	4	5	4	5	26
24	5	4	5	5	4	4	27
25	5	5	5	3	4	4	26
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	5	5	3	5	5	27
28	5	5	5	4	5	5	29
29	4	4	4	4	5	4	25
30	4	4	5	5	4	5	27
31	5	5	5	5	5	4	29
32	5	5	4	5	5	4	28
33	5	5	5	5	4	4	28
34	5	5	5	5	5	4	29
35	5	5	4	5	5	5	29
36	4	5	5	5	5	5	29
37	4	5	4	3	5	5	26
38	4	4	5	5	4	5	27
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	4	5	5	5	29
41	4	5	5	5	5	5	29

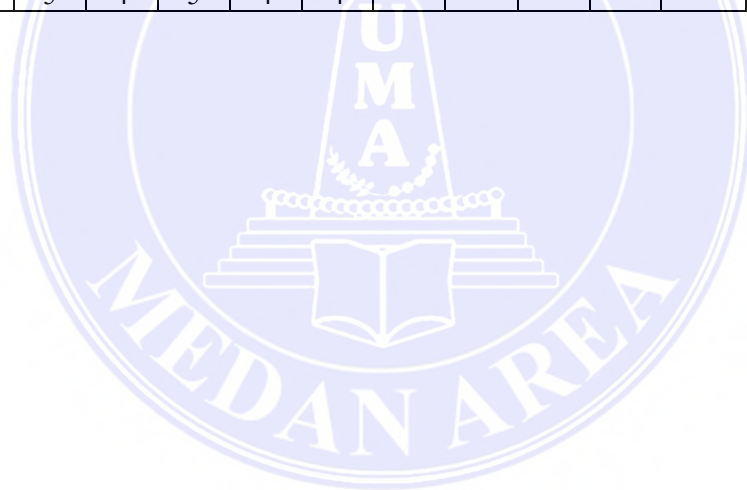
42	5	4	5	3	5	4	26
43	5	4	5	5	4	4	27
44	5	4	4	5	4	4	26
45	4	4	4	2	5	3	22
46	5	5	4	5	5	5	29
47	5	4	4	4	5	4	26
48	5	4	4	4	5	4	26
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	5	4	4	25
52	4	4	5	4	5	4	26
53	4	5	5	4	4	4	26
54	5	5	5	4	5	4	28
55	5	4	4	4	5	5	27
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	5	4	4	4	25



Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45
2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	37
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
4	5	3	5	3	4	5	5	3	4	5	42
5	2	4	2	4	5	4	2	4	5	4	36
6	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	46
7	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46
8	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	44
9	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
10	3	5	3	5	5	4	3	5	4	4	41
11	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
12	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
13	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	36
14	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46
15	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	34
16	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44
17	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	46
18	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	46
19	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	46
20	4	4	3	5	5	4	3	5	4	4	41
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	44
23	4	4	5	3	4	5	5	3	5	5	43
24	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47
25	5	5	3	5	5	4	3	5	5	4	44
26	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44
27	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	40
28	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
29	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
30	5	4	5	3	5	5	5	3	4	5	44
31	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
32	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45
33	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45
34	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	46
35	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
36	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	46
37	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	46
38	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
39	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
40	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
41	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45

42	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	39
43	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
44	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	43
45	4	4	2	4	5	4	2	4	4	4	37
46	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	44
47	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
48	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	44
49	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
50	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4	41
51	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43
52	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	44
53	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
54	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
55	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
57	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
58	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
59	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
60	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	43



Persepsi Kulit Produk (X1)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	5.0	5.0	5.0
	3	11	18.3	18.3	23.3
	4	13	21.7	21.7	45.0
	5	33	55.0	55.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	15.0	15.0	15.0
	4	33	55.0	55.0	70.0
	5	18	30.0	30.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	6.7	6.7	6.7
	4	32	53.3	53.3	60.0
	5	24	40.0	40.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	24	40.0	40.0	40.0
	5	36	60.0	60.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	43	71.7	71.7	71.7
	5	17	28.3	28.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	10.0	10.0	10.0
	4	42	70.0	70.0	80.0
	5	12	20.0	20.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	11.7	11.7	11.7
	4	29	48.3	48.3	60.0
	5	24	40.0	40.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	10.0	10.0	10.0
	4	35	58.3	58.3	68.3
	5	19	31.7	31.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.7	1.7	1.7
	2	1	1.7	1.7	3.3
	3	11	18.3	18.3	21.7
	4	30	50.0	50.0	71.7
	5	17	28.3	28.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.7	1.7	1.7
	2	1	1.7	1.7	3.3
	4	43	71.7	71.7	75.0
	5	15	25.0	25.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sikap Konsumen (X2)**P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	38	63.3	63.3	63.3
	5	22	36.7	36.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	3.3	3.3	3.3
	4	38	63.3	63.3	66.7
	5	20	33.3	33.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.7	1.7	1.7
	3	3	5.0	5.0	6.7
	4	30	50.0	50.0	56.7
	5	26	43.3	43.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.3	3.3	3.3
	3	8	13.3	13.3	16.7
	4	22	36.7	36.7	53.3
	5	28	46.7	46.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	3.3	3.3	3.3
	4	30	50.0	50.0	53.3
	5	28	46.7	46.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.7	1.7	1.7
	4	36	60.0	60.0	61.7
	5	23	38.3	38.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian (Y)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.7	1.7	1.7
	3	3	5.0	5.0	6.7
	4	32	53.3	53.3	60.0
	5	24	40.0	40.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	5.0	5.0	5.0
	4	37	61.7	61.7	66.7
	5	20	33.3	33.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.3	3.3	3.3
	3	8	13.3	13.3	16.7
	4	19	31.7	31.7	48.3
	5	31	51.7	51.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	10.0	10.0	10.0
	4	34	56.7	56.7	66.7
	5	20	33.3	33.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	3.3	3.3	3.3
	4	39	65.0	65.0	68.3
	5	19	31.7	31.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	25	41.7	41.7	41.7
	5	35	58.3	58.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.3	3.3	3.3
	3	9	15.0	15.0	18.3
	4	21	35.0	35.0	53.3
	5	28	46.7	46.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	11.7	11.7	11.7
	4	36	60.0	60.0	71.7
	5	17	28.3	28.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	42	70.0	70.0	70.0
	5	18	30.0	30.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	24	40.0	40.0	40.0
	5	36	60.0	60.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	43.33	3.208	60
Persepsi Kualitas Produk	42.42	3.093	60
Sikap Konsumen	26.08	2.212	60

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap Konsumen, Persepsi Kualitas Produk		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.675	.664	1.860

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Persepsi Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	410.065	2	205.032	59.243	.000 ^a
	Residual	197.269	57	3.461		
	Total	607.333	59			

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Persepsi Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.307	3.653		1.453	.152		
	Persepsi Kualitas Produk	.357	.088	.344	4.048	.000	.790	1.266
	Sikap Konsumen	.878	.123	.605	7.127	.000	.790	1.266

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Charts

