

## PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TISU PASEO DI YOGYA KEPATIHAN

Dewi Ismiyanti

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Langlangbuana

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

**Abstrak:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu data yang terkumpul dalam bentuk angka-angka yang akan diuji dengan metode statistik. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam Penelitian ini adalah angket dan dokumentasi. Populasi dalam Penelitian ini menggunakan metode penarikan sample dengan rumus iterasi dan kemudian diambil sample secara acak sebanyak 88 responden. Untuk memperoleh data penulis menyebarkan angket kepada responden yang terdiri dari 31 pernyataan, pengolahan data menggunakan rumus korelasi pearson product moment dan kemudian dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t dengan nilai  $\alpha = 0,05$  dan dengan derajat kebebasan  $dk = n-2$  maka dari hasil Penelitian diperoleh nilai thitung dan ttabel. Maka dengan demikian  $H_0$  ditolak. Berdasarkan hasil Penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi konsumen dan atribut produk terhadap keputusan pembelian.

**Katakunci :** Persepsi Konsumen, Atribut Produk.

---

**Abstract:** This study uses a quantitative approach, ie data collected in the form of numbers that will be tested by statistical methods. The data collection techniques that the authors use in this study is a questionnaire and documentation. The population in this study used the method of sampling with the formula iteration and then taken random samples of 88 respondents. To obtain the data the authors distributed questionnaires to respondents consisting of 31 statements, data processing using correlation formula pearson product moment and then tested the hypothesis using t-test with  $\alpha = 0,05$  and with degrees of freedom  $dk = n-2$  then from Research results obtained tcount and ttable value. Hence  $H_0$  is rejected. Based on the results of the study can be concluded that there is influence consumer perceptions and product attributes to purchase decisions.

**Keywords:** Consumer Perception, Product Attributes.

---

### PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Dalam era globalisasi menurut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi

keinginan konsumennya. Seperti yang kita ketahui sekarang ini, banyak sekali bisnis ritel modern yang tumbuh dan berkembang di Indonesia. terlebih lagi saat ini aktivitas berbelanja dianggap sebagai salah satu cara untuk rekreasi. Bisnis ritel bertumbuh pesat di pusat-pusat pinggiran kota, mengingat banyak sekali pemukiman penduduk yang berada di sekitarnya. Jumlah penduduk Indonesia yang padat juga merupakan salah satu faktor yang membuat pebisnis ritel tertarik untuk menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial mereka.

Salah satu perusahaan di Indonesia adalah Yogya Group

merupakan perusahaan retail modern dengan format Supermarket dan Departemen Store yang didirikan pada 28 Oktober 1982. Cabang pertama di buka di Jl Sunda Bandung, Perusahaan supermarket yang mendominasi pertumbuhan ritel umumnya di daerah bandung sampai tahun 2017 mencapai 74 Outlet. Dengan memiliki Misi "Setia Memenuhi Kebutuhan Masyarakat" hal ini mendorong untuk melakukan strategi pengembangan agar menjadi Perusahaan yang unggul dan terpercaya.

Pada saat ini mengetahui bahwa perkembangan produk toiletries yang terus meningkat sebagai barang kebutuhan sehari-hari . Hal ini dapat dilihat dari beragamnya produk-produk toiletries yang ditawarkan produsen dengan berbagai macam merek, kemasan, ukuran, kualitas dan harga yang berbeda-beda yang beredar di pasar, dimana masing-masing produsen ingin memberikan yang terbaik dibanding pesaingnya. Adanya pendidikan dan pendapatan masyarakat yang semakin meningkat menyebabkan masyarakat semakin selektif dalam memilih produk toiletries yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya .

Paseo adalah produsen tisu Indonesia yang banyak mengimpor tissue kelas dunia dengan standar internasional ke 65 negara di 6 benua di dunia, dan mempunyai reputasi baik di pasar dunia serta telah bersertifikat halal MUI pada tahun 2013, produk ini sukses meraih penghargaan Halal Top Brand Award dalam Indonesia international Halal Expo (INDHEX), Seperti dikutip dari News.liputan6.com. Sementara itu di kenal dengan desain kemasan yang menarik seperti desain kartun Hello kitty, Doraemon, dan Looney Tunes. Produk Tisu Paseo meliputi tisu gulungan toilet, tisu wajah, tisu baby, tisu serbet dan banyak lagi. Memberikan keunggulan yaitu sangat absorbent karena selembat tisu sudah cukup untuk meningkatkan

serapan 2-3 tisu lain dan juga memberikan kuantitas penuh dalam setiap penyajian produknya serta tidak mudah rusak oleh beberapa tetes air dan tidak lengket pada kulit. Penentuan saat pembelian dan jumlah pembelanjaan. Pada karakteristik pembeli mempunyai pengaruh besar terhadap tanggapan pembeli sedangkan pada proses pengambilan keputusan mempunyai pengaruh terhadap hasil keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2012), bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Adapun tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap merek Tisu Paseo di Yogya kepatihan.
2. Untuk mengetahui bagaimana atribut produk Tisu Paseo.
3. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada produk merek Tisu Paseo di Yogya Kapatihan.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Tisu Paseo di Yogya kepatihan.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk kepada keputusan pembelian merek Tisu Paseo di Yogya kepatihan.
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi konsumen dan atribut produk terhadap merek Tisu Paseo di Yogya kepatihan.

### **Persepsi**

Persepsi adalah proses di mana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik untuk memberi arti pada lingkungannya

yang sama (Suharsono, 2012) Dengan kata lain, suatu obyek dapat memiliki makna yang berbeda- beda bergantung pada interpretasinya. Objek kajian perilaku konsumen adalah manusia. Perilaku manusia sangat dinamis, mudah situasi dan kondisi yang terjadi di sekitarnya. Presepsi adalah inti komunikasi karna jika tidak akurat, kita tidak mungkin berkomunikasi dengan efektif. Perselisihan yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan presepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi. Sebagai konsekuensinya , semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2013) menyatakan, “persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti”

### **Produk**

Produk merupakan elemen paling mendasar dan penting dalam bauran pemasaran. Dikatakan penting karena dengan produklah perusahaan menetapkan harga yang pantas, menyalurkan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat.

Produk dapat berupa barang maupun jasa, jika tidak ada produk, maka tidak akan ada pemindahan hak milik sehingga tidak akan ada pemasaran. Semua kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang gerakan produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2013) produk adalah elemen kunci dalam pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Sedangkan Menurut Tjiptono (2010) menyatakan bahwa : “ Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk di perhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan ”

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli, Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Perusahaan dituntut harus mampu menanamkan sebuah kesadaran merek kepada konsumen ataupun konsumen potensial, karena kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian pada kategori produk tertentu.

Kotler & Armstrong (2012) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*)
2. Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan. Rangsangan internal timbul dari dalam diri manusia itu sendiri, sedangkan dorongan eksternal berasal dari luar diri manusia atau lingkungan. Kebutuhan mempunyai tingkat intensitas tertentu. Makin besar tingkat intensitasnya, maka akan semakin kuat dorongan yang timbul untuk menguranginya dengan jalan mencari obyek baru

- yang dapat memuaskan kebutuhannya.
3. Pencarian Informasi (*Information Search*)
  4. Konsumen yang merasakan rangsangan akan kebutuhannya kemudian akan terdorong untuk mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak - banyaknya. Rangsangan tersebut dibagi dalam dua level. Level pertama adalah penguatan perhatian dimana pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Level selanjutnya adalah pencarian informasi secara aktif dimana pada level ini orang mulai mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber eksperimental. Melalui pengumpulan informasi yang didapat dari berbagai sumber tersebut, konsumen kemudian dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut.
  5. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternative*)
  6. Setelah menerima banyak informasi, konsumen akan mempelajari dan mengolah informasi tersebut untuk sampai pada pilihan terakhir. Terdapat banyak proses evaluasi atau penilaian konsumen terhadap produk. Namun model yang terbaru adalah orientasi kognitif yang memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang standar dan rasional.
  7. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
  8. Jika keputusannya adalah membeli, maka konsumen harus mengambil keputusan menyangkut merek, harga, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Keputusan tersebut tidak terpaku harus dilakukan melalui proses urutan seperti diatas, dan tidak semua produk memerlukan proses keputusan tersebut. Misalnya barang keperluan sehari-hari seperti makanan tidak perlu perencanaan dan pertimbangan membeli.
  9. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)
  10. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan, hal ini akan mempengaruhi tindakan setelah pembelian. Apabila konsumen memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap produk tersebut menjadi lebih kuat atau sebaliknya. Para pemasar dapat melakukan sesuatu dari konsumen yang merasa puas misalnya dengan memasang iklan yang menggambarkan perasaan puas seseorang yang telah memilih salah satu merek atau lokasi belanja tertentu. Bagi konsumen yang tidak puas, pemasar dapat memperkecil ketidakpuasan tersebut dengan cara menghimpun saran pembeli untuk penyempurnaan produk, maupun pelayanan tambahan terhadap konsumen dan sebagainya.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dari penjelasan sebelumnya, maka dapat ditarik hipotesis bahwa:

Persepsi konsumen dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan pada pengambilan sample adalah metode iterasi karena jumlah populsinya relative banyak dan teknik pengujian hipotesis yang digunakan *path analysis*.

Rumus iterasi :

$$N_2 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

Sedangkan

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Berdasarkan teori terdahulu dan teori yang ada, penelitian memperkirakan

koefisien terkecil ( $\rho$ ) = 0,4, dengan  $\alpha=0,05$  dan  $\beta = 0,05$   $Z_{1-\alpha} = 1,960$

$Z_{1-\beta} = 1,960$

Maka perhitungannya adalah :

$$U^1\rho = \frac{1}{2} \ln (1+0,4) = 0,42364893$$

( 1 - 0,4 )

$$n = \frac{(1,960+1,960)^2}{0,42364893^2} + 3$$

$$n = \frac{(15,3664)}{(0,179478415)} + 3$$

$$n = 85,61698031 + 3$$

$$n = 88,61698031$$

$$n = 89$$

$$U^1\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} + \frac{\rho}{2(n-1)} \right)$$

$$U^1\rho = \frac{1}{2} \ln (1+0,4) + \frac{0,4}{2(89-1)}$$

( 1 - 0,4 )

$$U^1\rho = 0,425921657 + 0,002272727273$$

$$U^1\rho = 0,425921657$$

Maka ;

$$n = \frac{(1,960 + 1,960)^2}{0,425921657^2} + 3$$

$$n = \frac{(15,3664)^2}{(0,181409251)^2} + 3$$

$$n = 84,70570987 + 3$$

$$n = 87,70570987$$

$$n = 88$$

$$U^{1p} = \frac{1}{2} \ln \frac{1+\rho}{1-\rho} + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U^{1p} = \frac{1}{2} \ln \frac{(1+0,4)}{(1-0,4)} + \frac{0,4}{2(88-1)}$$

$$U^{1p} = 0,42364893 + 0,00298850575$$

$$U^{1p} = 0,42594778$$

Maka ;

$$n = \frac{(1,960 + 1,960)^2}{0,42594778^2}$$

$$n = \frac{(15,3664)^2}{(0,181431511)^2} + 3$$

$$n = 84,69532029$$

$$n = 88$$

Sesuai dengan teknik penentuan sample yang telah dihitung, maka ukuran sampelnya ialah 88 responden.

Untuk mengetahui tingkat validitas alat ukur dilakukan dengan menggunakan teknik kolerasi pearson dengan rumus :

$$r = \frac{n \sum x_i x_j - \sum x_i \sum x_j}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum x_j^2 - (\sum x_j)^2\}}}$$

Untuk rumus tersebut :

$x_i$  : skor jawaban untuk pertanyaan ke-i

$x_j$  : Total skor jawaban responden

n : banyaknya responden penelitian

Mengambil keputusan, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: Jika t hitung > t tabel, maka butir/item tersebut valid, tetapi jika sebaliknya maka butir atau item tersebut harus dikeluarkan dari instrumen.

Pengujian reliabilitas alat penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode "Alpha Cronbach" (Singgih Santoso, 2000) dengan rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right]$$

k = jumlah item

$\sigma_i^2$  = varians butir/item

$\sigma_x^2$  = varians kelompok

Jika nilai  $\alpha$  mendekati satu, maka instrument tersebut reliable.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil Penelitian yang telah diolah, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian berpengaruh besar 22% dan dipegaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti sebesar 78%
2. atribut produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh besar 31,8% dan dipegaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti sebesar 68,2%
3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen dan atribut produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 53,9%

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh persepsi konsumen dan atribut produk terhadap keputusan pembelian. Dalam Penelitian ini, digunakan 2 variabel independent (X) terdiri dari  $X_1$  = Persepsi konsumen,  $X_2$  Atribut produk, dan variabel dependen (Y) yaitu, Keputusan pembelian.

Berdasarkan Penelitian Hasil distribusi t dengan ketentuan sebagai berikut,  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = (n-k-1)$  atau  $88-2-1=85$ , yaitu 1,988268. Pada tabel *Coefficients* sebelumnya diperoleh  $t_{hitung}$  Persepsi ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 2,365 dengan nilai probabilitas ( $sig$ ) = 0,020, karna nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,365 > 1,988268$ ). Maka, berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi, Persepsi ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Yogya Kepatihan.

Hasil distribusi t dengan ketentuan sebagai berikut,  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = (n-k-1)$  atau  $88-2-1=85$ , yaitu 1,988268. Pada tabel *Coefficients* sebelumnya diperoleh  $t_{hitung}$  Atribut Produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 3,322 dengan nilai probabilitas ( $sig$ ) = 0,020, karna nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,322 > 1,988268$ ). Maka, berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi, Atribut Produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Yogya Kepatihan.

Hasil distribusi F dengan ketentuan sebagai berikut,  $\alpha = 0,05$  dan  $dk$  pembilang k (2) dan  $dk$  penyebut =  $(n-k-1)$  atau  $88-2-1=85$  yaitu 3,10. Pada tabel Anova diperoleh nilai F sebesar 49,663 dengan nilai probabilitas ( $sig$ ) = 0,00, karna nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$   $49,663 > 3,10$ . Maka berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil analisa menunjukan atribut produk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Yogya kepatihan bandung dengan koefisien sebesar 2,365. Hal ini sesuai dengan hipotesis peneliti yang menduga bahwa variabel

atribut produk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk tisu paseo di Yogya kepatihan Bandung. Adapun alasan peneliti membuat hipotesis bahwa variabel atribut produk yang paling dominan dikarnakan atribut produk lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan kualitas yang bagus dan kemasan yang menarik.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Tanggapan responden mengenai persepsi konsumen Tisu Paseo di Yogya Kepatihan berada dalam kondisi baik.
2. Tanggapan responden tentang atribut produk Tisu Paseo di Yogya Kepatihan berada dalam katagori baik.
3. Tanggapan responden tentang keputusan pembelian Tisu Paseo di Yogya Kepatihan berada dalam katagori baik.
4. Persepsi Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
5. Atribut Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Persepsi Konsumen dan Atribut produk secara simultan berpengaruh terhadap Pembelian

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Persepsi terhadap produk Tisu Paseo, secara umum sudah baik, namun sebaiknya produk tisu paseo lebih mempertahankan dan bahkan terus meningkatkan *performance* produk dan melakukan promosi seperti memasang iklan pada majalah dan Koran, penyebaran brosur yang lebih luas, memasang reklame dipinggir jalan, maupun penyampaian iklan di TV dan radio

- . Agar merek Tisu Paseo lebih mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat dan produk tisu paseo menjadi kebutuhan bagi para konsumen.
2. Atribut produk tisu paseo, secara umum cukup baik, namun sebaiknya produk Tisu Paseo lebih berinovasi seperti membuat warna tisu lebih menarik selain warna putih.
3. Keputusan pembelian Tisu Paseo di Yogya Kapatihan secara umum baik, namun sebaiknya perusahaan melakukan kegiatan seperti event bazaar sehingga konsumen lebih memahami tentang produk Tisu Paseo. Hal ini dapat meningkatkan jumlah keputusan pembelian produk Tisu Paseo.
4. Meskipun keputusan pembelian konsumen atas produk Tisu Paseo dikatakan baik, namun akan lebih baik apabila ditingkatkan kualitas produk, promosi dan pemberian harga yang tidak terlalu tinggi agar produk bisa dinikmati semua kalangan.
5. Berdasarkan hasil penelitian, persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Oleh karena itu, peneliti menyarankan sebaiknya perusahaan lebih ditingkatkan seperti pemberian insentif yang lebih menarik sehingga akan merangsang pola pembelian konsumen.  
Contoh : Vocer belanja dan undian berhadiah
6. Berdasarkan hasil penelitian , atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

- konsumen. Oleh karena itu sebaiknya atribut produk lebih ditingkatkan seperti membuat konsep baru produk dengan keharuman aroma therapy yang membuatnya berbeda dengan produk Tissue lainnya.
7. Berdasarkan hasil penelitian, persepsi dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar produk Tisu Paseo terus meningkatkan kualitas produknya. Karna pelanggan yang tidak selalu menggunakan satu merek, saat akan melakukan pembelian pada merek tersebut pada umumnya didasarkan karena keterkaitan mereka pada merek tatapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaian ataupun atribut lainnya yang ditawarkan oleh produk alternatif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler & Amstrong . (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* . Edisi 13 jilid 1 jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_ . (2013). *Manajemen pemasaran. jilid 2 philip kotler/ Kevin lane keller* Jakarta : Erlangga
- Tjiptono, F. (2010). *Service Quality and Satisfaction Edisi kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suharsono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.



**Tabel 1. Skor Koefisien Kolerasi**

		VAR00001	VAR00002
PERSEPSI	Pearson Correlation	1	,837**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	88	88
ATRIBUT PRODUK	Pearson Correlation	,837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	88	88

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Menggunakan SPSS versi 22

**Tabel 2. Hasil Perhitungan Kolerasi Jalur**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.092	3.227		1.578	.000
PERSEPSI	.369	.156	.318	2.365	.003
ATRIBUT PRODUK	.567	.171	.447	3.322	.001

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Hasil Pengolahan Menggunakan SPSS Versi 22

**Tabel 3. Nilai besaran Pengaruh Simultan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 <sup>a</sup>	.538	.528	2.64137

a. Predictors: (Constant), KEPUTUSAN PEMBELIAN, PERSEPSI

Sumber : Hasil Pengolahan Menggunakan SPSS Versi 22

**Tabel 4. Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.092	3.227		1.578	.118
PERSEPSI	.369	.156	.318	2.365	.020
ATRIBUT PRODUK	.567	.171	.447	3.322	.001

a. Dependent Variable: VAR00003

*Sumber* : Hasil Pengolahan Menggunakan SPSS Versi 22

**Tabel 4. Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	692.976	2	346.488	49.663	,000 <sup>b</sup>
	Residual	593.032	85	6.977		
	Total	1286.009	87			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), ATRIBUT PRODUK, PERSEPSI KONSUMEN

*Sumber* : Hasil Pengolahan Menggunakan SPSS Versi 22