

ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, DAYA TARIK IKLAN DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK VIZ

(Studi Kasus Pada PT. Citra Golden Tunggal, Kota Pangkalpinang)

IKA YULIANA
RIZAL R. MANULLANG
MEDINAL

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkal Pinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract- The study aims to prove the influence of Consumer Behavior, Ads Attraction, and Perception of Product Quality towards Purchasing Decision. The analysis was using Multiple Linier Regression after doing some test such as Validity Test, Reliability Test and Classical Assumption Test, including a Multicolliearity and Normality. The result of this study shows if Consumer Behavior, Ads Attraction and Perception of Product Quality have a positive impact towards Purchasing Decision. Partially speaking, the result of t_{count} shows that Consumer Behavior has a significant effect towards Purchasing Decision ($3,981 > 2,00172$). The Ads Attraction has a significant effect towards Purchasing Decision ($3,601 > 2,00172$) and The Perceptions of Product Quality also partially has impacts towards Purchasing Decisions by t_{count} 3,852 that is greater than t_{table} 2,00172. Simultaneously, Consumer Behaviour, Ads Attraction and Perception of Product Quality were able to predict nor explains the Purchasing Decision with determine by a Coefficient of Determination (R^2) of 0.682. In other word, 68,2% those variable can be use as factors which can explains the Purchasing Decision.

Keywords : Marketing, Consumer Behavior, Ads Attraction, and Product Quality Perception and Purchase Decision.

I. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya, Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) menjadi barang konsumsi yang sulit dipisahkan dalam keseharian masyarakat. AMDK menjadi produk yang banyak dibutuhkan oleh konsumen sehingga berkembang begitu pesat di Indonesia. Besarnya kebutuhan akan produk air mineral, banyak bermunculan pengusaha baru yang terjun ke dalam bisnis AMDK, hal tersebut mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan air mineral.

Saat ini, berkembangnya teknologi AMDK saling berlomba untuk meningkatkan kualitas dan melakukan inovasi produk air mineral yang bertujuan untuk menarik konsumen. Dalam menghadapi persaingan antar produk AMDK, perusahaan dituntut untuk membuat strategi untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpindah menjadi konsumen produk lain dan terus mengembangkan serta mencari konsumen baru.

PT Citra Golden Tunggal (Viz) sebagai salah satu produsen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di kota Pangkalpinang yang juga tidak ingin kalah dalam kancan persaingan yang semakin ketat ini. Untuk kualitas produk, produsen AMDK PT Citra Golden Tunggal (Viz) sendiri

menciptakan berbagai macam produk AMDK sesuai dengan kebutuhan para konsumen yang dipasarkan PT Citra Golden Tunggal (Viz), melalui kemasan kapasitas antara lain: kemasan gelas plastik ukuran 240ml, kemasan botol plastik ukuran 330ml, 600ml, 1500ml dan kemasan galon ukuran 19liter.

Sebagai produsen AMDK yang ternama di kota Pangkalpinang, PT Citra Golden Tunggal (Viz) memiliki tujuan untuk menciptakan produk yang berkualitas tinggi. Itu artinya memperoleh pelanggan sebanyak mungkin melalui peningkatan kualitas produk yang ditawarkan PT Citra Golden Tunggal (Viz) itu sendiri. Sehingga pelanggan memperoleh keuntungan dari keputusan pembelian dari produk tersebut.

Pada dasarnya keputusan membeli air minum dalam kemasan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Didorong oleh kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengaruh pada loyalitas. Pelanggan yang loyal lebih bernilai dari pada pelanggan yang hanya sekedar puas. Sebab pelanggan loyal akan selalu menggunakan produk sepanjang masa dan merupakan sumber pendapatan perusahaan dan Viz dalam hal ini sudah memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Diantaranya Perilaku Konsumen, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Kualitas Produk.

Konsumen memiliki banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Mencari informasi tentang jenis produk, harga, merek dan lainnya yang kemudian menjadi dasar dilakukannya keputusan pembelian adalah serangkaian perilaku yang dilakukan konsumen. Perilaku konsumen seperti ini sangat wajar, artinya sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi, membandingkan, memilih, membeli dan menggunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Hartini, 2012) sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, evaluasi pasca pembelian.

Dalam menyakini konsumen untuk membentuk suatu loyalitas dalam memasarkan produk tidak terlepas dari

kegiatan pemasaran berupa iklan. Iklan adalah sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Iklan yang menarik adalah iklan yang memiliki Daya Tarik tersendiri untuk menarik perhatian minat konsumen. Menurut Morrisson (2007), suatu daya tarik iklan adalah sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka. Iklan yang ditampilkan secara kreatif dan memiliki daya tarik memiliki kemampuan untuk menimbulkan kesadaran merek di benak *audiens* yang melihat.

Disamping Perilaku Konsumen dan Daya Tarik Iklan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2007), kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing dan menarik minat konsumen untuk membeli. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu persepsi akan merek produk tersebut.

Adapun tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek Viz.
2. Untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek Viz.
3. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek Viz.
4. Untuk menganalisis pengaruh Perilaku Konsumen, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek Viz.

II. LANDASAN TEORI

Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2011) produk dibagi berdasarkan produk konsumen dan produk industri berdasarkan tipe konsumen yang menggunakan, yaitu:

1. *Consumer goods*, yaitu produk yang dibeli dengan tujuan untuk konsumsi pribadi atau digunakan untuk pengguna akhir. Dari pemasar, biasanya mengelompokkan barang ini berdasarkan atas kebiasaan konsumen berbelanja. Menurut perilaku *consumers goods* dapat dibagi lagi, yaitu:
 - a. *Convenience goods*, yaitu barang-barang konsumsi dan jasa yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum.
 - b. *Shopping goods*, yaitu barang-barang dan proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan dengan barang lain yang sejenis berdasarkan merek, kesesuaian, mutu, harga dan model.

- c. *Specialty goods*, yaitu barang dengan karakteristik yang unik atau memiliki identifikasi merek yang kuat sehingga konsumen berusaha lebih keras dalam usaha pembeliannya.
 - d. *Unsought goods*, yaitu barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau tahu tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya.
2. *Industrial goods*, yaitu barang yang dibeli individu atau organisasi untuk keperluan bisnis atau diproses lebih lanjut. *Industrial goods* dibagi lagi menjadi:
 - a. *Material and parts*, yaitu barang-barang yang menjadi bahan utama dan masukan seluruhnya dalam produk jadi. *Material and parts* terdiri dari *raw material, manufactured material and parts*.
 - b. *Capital items*, yaitu barang tahan lama yang melengkapi dan mengembangkan proses pembuatan produk jadi.
 - c. *Supplies and business services*, yaitu barang dan jasa tidak tahan lama yang melengkapi pembuatan produk jadi.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan
Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub-budaya, kelas sosial.
2. Faktor Sosial
Selain faktor budaya, perilaku seseorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor Pribadi
Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis
Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Karakteristik Daya Tarik Iklan

Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik (Bendixen, 1993):

1. Daya tarik itu berarti (*meaning ful*), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu.
2. Daya tarik itu harus khas atau berbeda (*distinctive*), harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk pesaing.
3. Pesan iklan itu harus dapat dipercaya, yaitu sebuah isi pesan yang diiklankan harus dipertanggungjawabkan dan dipercaya.

Dalam membuat program periklanan manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut lima (5) M (Kotler, 1997) sebagai berikut:

1. *Mission* (misi): apakah tujuan periklanan?
2. *Money* (uang): berapa banyak yang dapat dibelanjakan?
3. *Message* (pesan): pesan apa yang harus disampaikan?
4. *Media* (media): media apa yang digunakan?

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003) faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatan.

Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya, sifat yang dapat mempengaruhi persepsi, yaitu:

1. **Motivasi**
Motivasi merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari tindakan yang dilakukannya. Adanya motivasi dalam diri seseorang menjadi dasar untuk melakukan pembelian.
2. **Sikap**
Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang. Apabila seseorang memiliki sikap yang positif pada suatu produk maka orang tersebut akan membeli produk yang ditawarkan. Sebaliknya apabila seseorang memiliki sikap yang negatif pada suatu produk maka orang tersebut tidak akan membeli produk yang ditawarkan.
3. **Minat**
Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.
4. **Pengalaman Masa Lalu**
Pengalaman masa lalu dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.
5. **Harapan**
Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.
6. **Sasaran**
Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.
7. **Situasi**
Situasi atau keadaan disekitar kita atau disekitas sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pengembalian dan keputusan membeli (Engel, 1994) yaitu:

1. Sikap atau pendirian orang lain
Pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Hal ini tergantung pada dua hal, antara lain :
 - a) Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.

- b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi
Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diinginkan.

Sedangkan, menurut Engel, Blackwell and Miniard (1995) pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu berasal dari lingkungan (*eksternal*) dan bersifat individual (*internal*).

1. Faktor eksternal
Beberapa faktor dari lingkungan (*eksternal*) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembeli (Engel dkk, 1995) antara lain:

- a) Budaya
Aspek kebudayaan menjadi dasar nilai, keyakinan dan tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli. Menurut Engel dkk (1995) ada beberapa variasi dalam nilai budaya yang mempengaruhi keputusan membeli :

- *Other oriented values*
Mencerminkan pandangan masyarakat tentang hubungan antara individu dengan kelompok (keseragaman vs eksentrik).
- *Environment oriented values*
Mencerminkan pandangan masyarakat pada lingkungan fisik yang berkaitan dengan hal yang bersifat ekonomis maupun teknis.
- *Self oriented values*
Mencerminkan hal-hal yang obyektif dan pendekatan hidup dimana anggota masyarakat secara individual menemukan hal-hal yang menyenangkan.

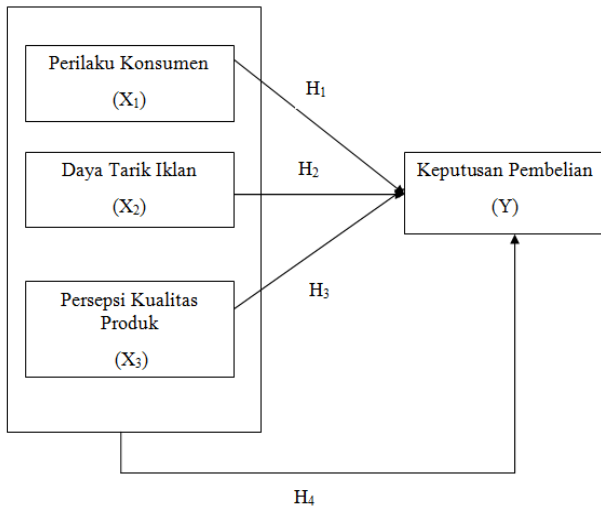
2. Kelas sosial
Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka didalam pasar.
3. Demografi
Harrel (1986), mengemukakan bahwa perilaku konsumen lebih menekankan pada aspek-aspek yang menetap dan mengacu pada populasi suatu daerah yang bersifat kuantitatif seperti, usia, pendapatan, pekerjaan, jenis kelamin, pendidikan dan kode wilayah.
4. Pengaruh kelompok
Kebanyakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok (Hasbro, dalam Engel dkk, 1995) khususnya dipengaruhi oleh kelompok referensi, cara berpikir dan nilai yang dianut kelompok mempengaruhi perilaku individu.
5. Keluarga
Keluarga adalah pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan (Engel, dkk, 1995).

Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan yang menginginkan agar Kerangka berfikir menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independent dan dependent. Oleh karena itu kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam satu model penelitian dimana variabel Perilaku Konsumen, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Kualitas Produk adalah variabel independent. Sedangkan Keputusan Pembelian merupakan variabel dependent.

Berdasarkan landasan teori diatas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1
Bagan kerangka berpikir



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2018)

Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi, 2006). Hipotesis yang dimaksud merupakan dugaan yang mungkin benar atau salah. Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori maka hipotesis dapat dijabarkan seperti berikut:

Hipotesis 1 :

- H₀ : Diduga tidak ada pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek Viz di kota Pangkalpinang.
- H₁ : Diduga adanya pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek Viz di kota Pangkalpinang.

Hipotesis 2 :

- H₀ : Diduga tidak ada pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek Viz di kota Pangkalpinang.
- H₁ : Diduga adanya pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek Viz di kota Pangkalpinang.

Hipotesis 3 :

- H₀ : Diduga tidak ada pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek Viz di kota Pangkalpinang.
- H₁ : Diduga adanya pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek Viz di kota Pangkalpinang.

Hipotesis 4 :

- H₀ : Diduga tidak ada pengaruh Perilaku Konsumen, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Kualitas Produk secara simultan terhadap

Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek Viz di kota Pangkalpinang.
 H₁: Diduga tidak ada pengaruh Perilaku Konsumen, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek Viz di kota Pangkalpinang.

III.METODOLOGI PENELITIAN

Sampel

Menurut Arikunto (2006) yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel penelitian adalah *Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan dan merencanakan populasi, maka dalam penentuan sampel penelitian ini menggunakan *Survey Random Sample Calculator* dengan menggunakan rumus Slovin yang telah dikutip oleh Manullang (2013) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

- n = Ukuran Sampel
- N = Ukuran Populasi
- e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dari jumlah populasi tersebut dengan tingkat kelonggaran ketidakteelitian sebesar 5% maka dengan menggunakan rumus di atas memperoleh sampel sebesar:

$$n = \frac{70}{1 + 70(0,05)^2} = \frac{70}{1,175} = 59,57 = 60 \text{ pelanggan}$$

Variabel Bebas (*independent Variable*)

Adapun variabel *independent* yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari :

Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Maka yang menjadi variabel bebasnya adalah variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, yang meliputi:

- a. Perilaku Konsumen (X₁)
- b. Daya Tarik Iklan (X₂)
- c. Persepsi Kualitas Produk (X₃)

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Maka yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Operasional Variabel Penelitian

TABEL 1.
Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Perilaku Konsumen (X1) Kotler dan Keller (2008)	Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Kotler dan Keller (2008)	1. Faktor kebudayaan 2. Faktor sosial 3. Faktor pribadi 4. Faktor Psikologis	Skala likert 1-5
Daya Tarik Iklan (X2) Rahman (2012) yang telah mengutip Tjiptono	Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Rahman (2012) yang telah mengutip Tjiptono	1. Daya tarik itu berarti (<i>Meaningful</i>) 2. Daya tarik itu harus khas atau berbeda (<i>distinctive</i>) 3. Pesan iklan harus dapat dipercayai (<i>believable</i>)	Skala likert 1-5
Persepsi Kualitas Produk (X3) Ferrinadewi (2008)	<i>Perceived quality</i> (persepsi kualitas) adalah bagaimana keunggulan produk secara	1. Kinerja 2. Pelayanan 3. Ketahanan 4. Kehandalan 5. Karakteristik produk 6. Kesesuaian dengan	Skala likert 1-5

	keseluruhan didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen. Ferrinadewi (2008)	spesifikasi	
Keputusan Pembelian (Y) Kotler & Armstrong (2001)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Kotler & Armstrong (2001)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	Skala likert 1-5

Sumber Diolah oleh Peneliti (2018)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu usaha untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Library Research* (Penelitian Perpustakaan)

Penelitian yang dilakukan dengan membaca dan mempelajari buku-buku, masalah-masalah, serta literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang dilakukan dalam rangka memperoleh data.
- b. *Field Research* (Penelitian Lapangan)

Merupakan suatu observasi langsung di perusahaan yang menjadi objek. Penelitian yang bertujuan mengumpulkan data atau informasi yang diperlukan dari sampel yang bersangkutan dengan meneliti varibael-variabelnya.

c. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan penulis dalam penelitian ini dikumpulkan melalui pengumpulan data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Kata primer (*primary*) merupakan lawan kata sekunder, yang berarti utama, asli atau langsung dari sumbernya. Definisi data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Istijanto, 2005). Data primer didapatkan melalui cara sebagai berikut:

1. Pengamatan (observasi)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan langsung ke objek penelitian. Observasi ini lebih menekankan pada proses pengamatan dimana selanjutnya pengamatan tersebut ditindak lanjuti dengan pencatatan data secara cermat sistematis secara dokumentasi yang baik.

2. Wawancara

Selain melakukan kuesioner, juga dilakukan wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Wawancara untuk memperluas pandangan penelitian tentang data lain yang tidak terformulasi dan kuesioner. Namun, akan memiliki implikasi strategi perusahaan, sehingga layak untuk dilakukan penelitian yang lebih lanjut.

3. Kuesioner

Adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Setiap pilihan jawaban responden diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan dasar likert.

Pertanyaan yang ada merupakan kombinasi dengan pilihan dengan skala sikap yang berpedoman pada skala likert. Skala ini seperangkat pertanyaan yang merupakan pendapat responden mengenai sikap objek, setiap jenis pendapat nilai sesuai arah pertanyaan, yaitu pertanyaan positif dengan skala yang digunakan adalah 5-4-3-2-1 (Skala Likert) dengan lima alternatif jawaban sebagai berikut:

- 1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju/Sangat baik
- 2. Skor 4 untuk jawaban Setuju / Baik
- 3. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju / Kurang Baik
- 4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju / Tidak Baik
- 5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Baik.

2. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari buku-buku, majalah ilmiah dan literatur lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Seperti dibawah ini :

1. Dokumentasi

Teknik dokumentasi yang digunakan adalah dengan mengumpulkan data dengan cara mengutip data yang diperoleh dari lembaga (instansi) terkait yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan.

2. Studi Pustaka

Pengumpulan data dengan menggunakan referensi-referensi yang berhubungan dengan penelitian guna mengetahui teori-teori yang terkait, variabel, dan konsep-konsep yang mendukung penelitian.

IV. PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas dan validitas terhadap data mentah dilakukan untuk mengecek konsistensi alat ukur dan validitas dari masing-masing kuesioner. Untuk memperoleh hasil perhitungan yang akurat, proses penghitungan menggunakan komputer, hasilnya sebagai berikut:

1) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data adalah uji untuk melihat konsistensi suatu pengukuran dari suatu variabel. Suatu pengukuran dapat dikatakan reliabilitas apabila memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 (Danang Sunyoto, 2011).

TABEL 2. Uji Reliabilitas Data

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Perilaku Konsumen (X ₁)	0,757	Reliable
2.	Daya Tarik Iklan (X ₂)	0,806	Reliable
3.	Persepsi Kualitas Produk (X ₃)	0,754	Reliable
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,700	Reliable

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel dari kuesioner adalah *reliable* yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya atau layak.

2) Uji Validitas

Uji validitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pernyataan mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pernyataan dikatakan valid bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka suatu item pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Pada penelitian ini responden adalah populasi sebanyak 60 responden. r_{tabel} pada penelitian ini adalah 0,254 ($df = n - k - 1$ atau $df = 60 - 1 - 1 = 58$) dengan $\alpha = 0,05$. Hasil uji validitas disajikan sebagai berikut:

a. Variabel Perilaku Konsumen (X₁)

Hasil uji validitas untuk variabel Perilaku Konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel X₁

Perilaku Konsumen (X ₁)			
Nomor Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
P1	0,423	0,254	Valid
P2	0,326	0,254	Valid
P3	0,432	0,254	Valid
P4	0,419	0,254	Valid
P5	0,426	0,254	Valid
P6	0,308	0,254	Valid
P7	0,407	0,254	Valid
P8	0,415	0,254	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel Perilaku Konsumen (X₁) yang diperoleh dari seluruh pernyataan bahwa r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , sehingga seluruh pernyataan dinyatakan *valid*.

b. Variabel Daya Tarik Iklan (X₂)

Hasil uji validitas untuk variabel Daya Tarik Iklan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel X₂

Daya Tarik Iklan (X ₂)			
Nomor Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
P1	0,411	0,254	Valid
P2	0,670	0,254	Valid
P3	0,427	0,254	Valid
P4	0,422	0,254	Valid
P5	0,415	0,254	Valid
P6	0,532	0,254	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel Daya Tarik Iklan (X₂) yang diperoleh dari seluruh pernyataan bahwa r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , sehingga seluruh pernyataan dinyatakan *valid*.

c. Variabel Persepsi Kualitas Produk (X₃)

Hasil uji validitas untuk variabel Persepsi Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 5.
Hasil Uji Validitas Variabel X₃

Persepsi Kualitas Produk			
Nomor Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
P1	0,423	0,254	Valid
P2	0,423	0,254	Valid
P3	0,420	0,254	Valid
P4	0,509	0,254	Valid
P5	0,328	0,254	Valid
P6	0,392	0,254	Valid
P7	0,318	0,254	Valid
P8	0,362	0,254	Valid
P9	0,423	0,254	Valid
P10	0,386	0,254	Valid
P11	0,405	0,254	Valid
P12	0,512	0,254	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 5. dapat diketahui dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel Daya Tarik Iklan (X₃) yang diperoleh dari seluruh pernyataan bahwa r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel}, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan *valid*.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:.

TABEL 6.
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Keputusan Pembelian (Y)			
Nomor Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
P1	0,347	0,254	Valid
P2	0,451	0,254	Valid
P3	0,453	0,254	Valid
P4	0,439	0,254	Valid
P5	0,297	0,254	Valid
P6	0,412	0,254	Valid
P7	0,334	0,254	Valid
P8	0,401	0,254	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

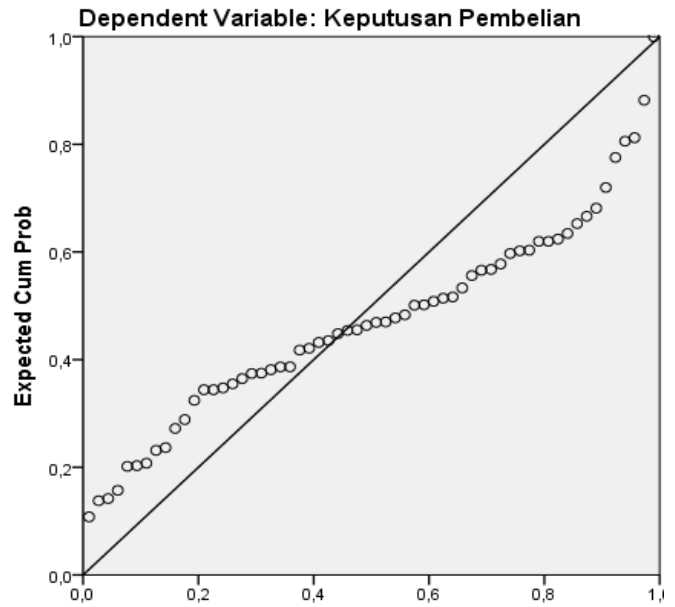
Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel Keputusan Pembelian (Y) yang diperoleh dari seluruh pernyataan bahwa r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel}, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan *valid*.

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data, dilakukan dengan dua cara yaitu dibuat histogram untuk distribusi *standardized residual*, dan dibuat grafik *Normal Probability Plot* pada setiap model. Untuk memperoleh hasil yang akurat, penghitungan dilakukan

dengan program SPSS Versi 22, Gambar *Normal Probability* memperlihatkan bahwa sebaran data pada chart tersebut terdapat korelasi yang kuat antara *Expected Cumulative Probability*, dengan *Observed Cumulative Probability*, sehingga memenuhi persyaratan normalitas, dapat dilihat pada gambar berikut ini.

GAMBAR 2.
Normalitas Data Penelitian
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Output SPSS Versi 22.

Berdasarkan Gambar 2 di atas dapat ditarik kesimpulan, jika residual berasal dari distribusi normal, maka nilai – nilai sebaran data akan terletak di sekitar garis lurus (tidak terpecah jauh dari garis lurus), sehingga dapat dinyatakan bahwa persyaratan normalitas dapat dipenuhi.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang diuji benar-benar bebas. Cara yang digunakan adalah dengan menghitung *tolerance* dan *VIF* (*varian inflation factor*). Dari hasil perhitungan menggunakan program SPSS Versi 22 diperoleh nilai *Tolerance* dan nilai *VIF* (*varian inflation factor*) untuk masing-masing tahapan penelitian. Jika diketahui bahwa nilai *tolerance* mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas. Demikian juga dengan nilai *VIF* (*varian inflation factor*), ternyata nilai *VIF* (*varianinflation factor*) yang diperoleh < 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada *multicollinearity* antara variabel bebas. Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 9
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Perilaku Konsumen	,972	1,029
Daya Tarik Iklan	,989	1,011
Persepsi Kualitas Produk	,983	1,017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Output SPSS Versi.22

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel V.11 nilai *coefficients* di atas diketahui bahwa nilai *VIF* (*varian inflation factor*) adalah:

1. Untuk nilai *VIF* variabel Perilaku Konsumen adalah sebesar 1,029
2. Untuk nilai *VIF* variabel Daya Tarik Iklan adalah sebesar 1,011
3. Untuk nilai *VIF* variabel Persepsi Kualitas Produk adalah sebesar 1,017

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, maka dapat dinyatakan bahwa variabel Perilaku Konsumen, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Kualitas Produk tidak ada pengaruh signifikan dan dapat dikatakan terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas, karena hasil *VIF* (*varian inflation factor*) yang diperoleh adalah lebih kecil dari 10 yang merupakan nilai penentu dan dengan nilai *Tolerance* mendekati 1 (satu). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada PT Citra Golden Tunggal (Viz) memiliki persamaan regresi linear yang baik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas. Uji regresi linier dengan menggunakan program SPSS Versi 22 diperoleh nilai persamaan regresi linier berganda antara variabel bebas yaitu variabel Perilaku Konsumen (X_1), Daya Tarik Iklan (X_2) dan Persepsi Kualitas Produk (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Persamaan Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan komputer dan program SPSS Versi 22 diperoleh nilai persamaan regresi linear berganda antara variabel bebas (X), yaitu Perilaku Konsumen (X_1), Daya Tarik Iklan (X_2) dan Persepsi Kualitas Produk (X_3) sedangkan variabel terikat yaitu nilai dari Keputusan Pembelian (Y). Untuk lebih jelasnya nilai-nilai dari koefisien masing-masing variabel dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

TABEL 10
Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19,821	17,866		1,109	,272
Perilaku Konsumen	,448	,253	,128	3,981	,001
Daya Tarik Iklan	,549	,143	,207	3,601	,001
Persepsi Kualitas Produk	,422	,025	,111	3,852	,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Output SPSS Versi.22

Dari koefisien masing-masing variabel dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$= 19,821 + 0,448 X_1 + 0,549 X_2 + 0,422 X_3$$

$$(0,272) + (0,001) + (0,001) + (0,000)$$

Angka-angka yang terdapat di dalam kurung yang diperoleh dari Tabel V.12 adalah merupakan besarnya nilai signifikan dari masing-masing variabel bebas dimana koefisien regresi $< \alpha$ (0,05) berarti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Koefisien regresi variabel Perilaku Konsumen (X_1), Daya Tarik Iklan (X_2) dan Persepsi Kualitas Produk (X_3) nilainya adalah positif, artinya hubungan tersebut dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah searah, sehingga apabila variabel-variabel bebas tersebut mengalami kenaikan, maka nilai variabel terikat juga akan mengalami kenaikan atau sebaliknya.

Sedangkan nilai intersep dan nilai koefisien dari masing-masing variabel diantaranya Perilaku Konsumen (X_1), Daya Tarik Iklan (X_2) dan Persepsi Kualitas Produk (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) dalam persamaan tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Intersep = 19,821. Menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Perilaku Konsumen (X_1), Daya Tarik Iklan (X_2) dan Persepsi Kualitas Produk (X_3) maka Keputusan Pembelian (Y) pada PT Citra Golden Tunggal (Viz) di kota Pangkalpinang adalah 19,821 satuan.
 2. Variabel Perilaku Konsumen (X_1) = 0,448. Apabila variabel Perilaku Konsumen meningkat 1 satuan maka akan meningkat pula Keputusan Pembelian sebesar 0,448 satuan.
 3. Variabel Daya Tarik Iklan (X_2) = 0,549. Apabila variabel Daya Tarik Iklan meningkat 1 satuan maka akan meningkat pula Keputusan Pembelian sebesar 0,549 satuan.
- Variabel Persepsi Kualitas Produk (X_3) = 0,422. Apabila variabel Persepsi Kualitas Produk meningkat 1 satuan maka akan meningkat pula Keputusan Pembelian sebesar 0,422 satuan.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS Versi 22, maka diperoleh hasil penelitian seperti tabel berikut:

TABEL 11.
Nilai Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,826 ^a	,682	,680	5,167	1,911

- a. *Predictors:* (Constant), Perilaku Konsumen, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Kualitas Produk
- b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian
Sumber: Data primer diolah Peneliti

Sumber: Output SPSS Versi.22

Berdasarkan data pada Tabel 11 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. R = 0,826, artinya terdapat tingkat hubungan yang sangat kuat antara Perilaku Konsumen (X₁), Daya Tarik Iklan (X₂), Persepsi Kualitas Produk (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b. R square = 0,682, artinya variabel independen dapat mempengaruhi atau menjelaskan variabel dependen secara bersama-sama sebesar 0,682 (68,2%), dan sisanya 31,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini..

Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan terhadap masing-masing hipotesis dengan urutan langkah sebagai berikut:

- a. Uji t untuk variabel Perilaku Konsumen
- b. Uji t untuk variabel Daya Tarik Iklan
- c. Uji t untuk variabel Persepsi Kualitas Produk
- d. Uji F untuk secara simultan

Adapun uji untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Uji t untuk variabel Perilaku Konsumen (X₁) parsial
Uji t untuk b₁ dilakukan untuk menguji hipotesis Pertama, yaitu:
H₀ :b₁=0 : Tidak terdapat pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT Citra Golden Tunggal (Viz) di kota Pangkalpinang.
H₁ :b₁≠0 : Terdapat pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT Citra Golden Tunggal (Viz) di kota Pangkalpinang.

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya H₀ ditolak dan H₁ diterima atau dengan membandingkan t_{-hitung} > t_{-tabel} maka keputusannya H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dari hasil perhitungan yaitu df = n-k-1 (df = 60-1-1 = 58), diperoleh nilai t_{-tabel} = 2,00172.

TABEL 12.
t Hitung Variabel Perilaku Konsumen (X1)

coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19,821	17,866		1,109	,272
Perilaku Konsumen	,448	,253	,128	3,981	,001

Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Output SPSS Versi.22

Dari tabel diatas diperoleh diperoleh nilai t_{-hitung} sebesar 3,981 sedangkan t_{-tabel} dengan derajat bebas 58 pada α (0,05) sebesar 2,00172. Dengan demikian t_{-hitung} (3,981) > t_{-tabel} (2,00172) dan sig 0,001 < 0,05, sehingga jelas H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Citra Golden Tunggal (Viz) di kota Pangkalpinang.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008) Perilaku Konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sehingga secara langsung membenarkan mengenai identifikasi awal penelitian yaitu pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Pengukuran uji t adalah pemahaman tentang hubungan kondisional secara parsial variabel Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT Citra Golden Tunggal di kota Pangkalpinang.

- b. Uji t untuk variabel Daya Tarik Iklan (X₂)

Uji t untuk b₂ dilakukan untuk menguji hipotesis kedua, yaitu:

H₀: b₂=0: Tidak terdapat pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Citra Golden Tunggal (Viz) di kota Pangkalpinang.

H₁ : b₂≠0: Terdapat pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Citra Golden Tunggal (Viz) di kota Pangkalpinang.

TABEL 13.
t Hitung Variabel Daya Tarik Iklan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19,821	17,866		1,109	,272
Daya Tarik Iklan	,549	,143	,207	3,601	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Output SPSS Versi.22

Dari tabel diatas diperoleh nilai t_{-hitung} sebesar 3,601 sedangkan t_{-tabel} dengan derajat bebas 58 pada α (0,05) sebesar 2,00172. Dengan demikian t_{-hitung} (3,601) > t_{-tabel} (2,00172) dan sig 0,001 < 0,05, sehingga jelas H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian pada PT Citra Golden Tunggal (Viz) di kota Pangkalpinang.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Rahman (2012) yang telah mengutip Tjiptono periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sehingga secara langsung membenarkan mengenai identifikasi awal penelitian yaitu pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengukuran uji t adalah pemahaman tentang hubungan kondisional secara parsial variabel Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Citra Golden Tunggal (Viz) di kota Pangkalpinang.

c. Uji t untuk variabel Persepsi Kualitas Produk (X₃)

Uji t untuk b₃ dilakukan untuk menguji hipotesis ketiga, yaitu:

H₀ : b₃=0 : Tidak terdapat pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Vitra Golden Tunggal (Viz) di kota Pangkalpinang.

H₁ : b₃≠0 : Terdapat pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Citra Golden Tunggal (Viz) di kota Pangkalpinang.

TABEL 14.
t Hitung Variabel Persepsi Kualitas Produk
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19,821	17,866		1,109	,272
Persepsi Kualitas Produk	,422	,025	,111	3,852	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Output SPSS Versi.22

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,852 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 58 pada α (0,05) sebesar 2,00172. Dengan demikian t_{hitung} (3,852) > t_{tabel} (2,00172) dan sig 0,000 < 0,05, sehingga jelas H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Citra Golden Tunggal (Viz) di kota Pangkalpinang.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2005) Persepsi Kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Sehingga secara langsung membenarkan mengenai identifikasi awal penelitian yaitu pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.

Pengukuran uji t adalah pemahaman tentang hubungan kondisional secara parsial variabel Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Citra Golden Tunggal (Viz) di kota Pangkalpinang.

d. Uji F untuk variabel secara simultan / bersama-sama

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis keempat, yaitu: H₀ : b₁ = b₂ = b₃ = 0 : Tidak terdapat pengaruh Perilaku Konsumen, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Kualitas Produk secara bersama – sama terhadap Keputusan

Pembelian pada PT Citra Golden Tunggal (Viz) di kota Pangkalpinang.

H₁ : b₁ ≠ b₂ ≠ b₃ ≠ 0 : Terdapat pengaruh Perilaku Konsumen, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Kualitas Produk secara bersama – sama terhadap Keputusan Pembelian pada PT Citra Golden Tunggal (Viz) di kota Pangkalpinang.

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya H₀ ditolak dan H₁ diterima atau dengan membandingkan F_{hitung} > F_{tabel} maka keputusannya H₀ ditolak dan H₁ diterima.

TABEL 15.
F Hitung Perilaku Konsumen, Daya Tarik Konsumen dan Persepsi Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	712,854	3	237,618	8,901	,000 ^b
	Residual	1494,879	56	26,694		
	Total	2107,733	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Perilaku Konsumen

Sumber : Output SPSS Versi.22

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 22 diperoleh nilai F_{hitung} 8,901 seperti terlihat pada Tabel V.17. Sedangkan nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang 3 dan penyebut 56 pada α (0,05) sebesar 2,77 dan nilai sig sebesar 0,000.

Dengan demikian F_{hitung} (8,901) > F_{tabel} (2,77) dan nilai sig (0,000) < 0,05, sehingga jelas H₀ diyolok dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Perilaku Konsumen, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Citra Golden Tunggal (Viz) di kota Pangkalpinang.

Pengukuran uji F untuk mengetahui tentang hubungan kondisional variabel Perilaku Konsumen, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada PT Citra Golden Tunggal (Viz) di kota Pangkalpinang.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengujian hipotesis mengenai Pengaruh Perilaku Konsumen, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Viz Pada PT Citra Golden Tunggal di kota Pangkalpinang baik pengujian parsial maupun simultan dapat ditarik kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan variabel Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek Viz Pada PT Citra Golden Tunggal di kota Pangkalpinang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai yang diperoleh t_{hitung} sebesar 3,981 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 58 pada α

(0,05) sebesar 2,00172. Dengan demikian t_{hitung} (3,981) > t_{tabel} (2,00172) dan sig 0,001 < 0,05, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pengaruh variabel Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sebesar 44,8%.

Dengan demikian pernyataan identifikasi masalah nomor 1 (satu) yang menyatakan “Bahwa Perilaku Konsumen tidak memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek Viz” tidak terbukti.

2. Terdapat pengaruh signifikan variabel Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek Viz Pada PT Citra Golden Tunggal di kota Pangkalpinang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai yang diperoleh t_{hitung} sebesar 3,601 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 58 pada α (0,05) sebesar 2,00172. Dengan demikian t_{hitung} (3,601) > t_{tabel} (2,00172) dan sig 0,001 < 0,05, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pengaruh variabel Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 54,9%.

Dengan demikian pernyataan identifikasi masalah nomor 2 (dua) yang menyatakan “Bahwa Daya Tarik Iklan tidak memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek Viz” tidak terbukti.

3. Terdapat pengaruh signifikan variabel Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek Viz Pada PT Citra Golden Tunggal di kota Pangkalpinang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai yang diperoleh t_{hitung} sebesar 3,852 sedangkan t_{tabel} dengan derajat 58 pada α (0,05) sebesar 2,00172. Dengan demikian t_{hitung} (3,852) > t_{tabel} (2,00172) dan sig 0,000 < 0,05, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pengaruh variabel Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 42,2%.

Dengan demikian pernyataan identifikasi masalah nomor 3 (tiga) yang menyatakan “Bahwa Persepsi Kualitas Produk tidak memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek Viz” tidak terbukti.

4. Terdapat pengaruh signifikan variabel Perilaku Konsumen, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek Viz Pada PT Citra Golden Tunggal di kota Pangkalpinang. Hal ini terbukti dengan nilai yang diperoleh, yaitu nilai F_{hitung} 8,901 sedangkan nilai F_{tabel} dengan derajat bebas 3 dan penyebut 56 pada α (0,05) sebesar 2,77 dan nilai sig sebesar 0,000. Dengan demikian F_{hitung} (8,901) > F_{tabel} (2,77) dan nilai sig (0,000) < 0,05, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dengan demikian pernyataan identifikasi masalah nomor 4 (empat) yang menyatakan “Bahwa Perilaku Konsumen, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Kualitas Produk secara simultan tidak memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek Viz” tidak terbukti.

Saran

Berdasarkan kesimpulan – kesimpulan atas analisis pengaruh hasil penelitian, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi PT Citra Golden Tunggal (Viz) di kota Pangkalpinang dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Saran bagi perusahaan, yaitu penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terkait Keputusan Pembelian yang dilihat berdasarkan Perilaku Konsumen, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Kualitas Produk sehingga mampu meningkatkan penjualan dan Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek Viz pada PT Citra Golden Tunggal di kota Pangkalpinang.

2. Bagi Manajemen

Untuk Manajemen agar lebih dapat mempertahankan produk yang diproduksi melalui variabel Perilaku Konsumen, dan iklan yang ditunjukkan produk Air Minum Dalam Kemasan harus ditingkatkan dan senantiasa memelihara kualitas produk agar dapat menumbuhkan persepsi yang positif untuk para konsumen, karena faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dihasilkan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian dapat dikembangkan dengan meneliti pengaruh variabel-variabel lain yang belum diteliti yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- 1] Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran “Analisa perilaku konsumen”*. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFE – Yogyakarta. Yogyakarta: 2000.
- 2] Bexiden, Mike T. “*Advertising Effects and Effectiveness*”. European Journal of Marketing, Vol. 27, No. 10. 1993.
- 3] Dolan, R. J. *Strategic Marketing Management*. Business School Publication, Boston: 1991.
- 4] Durianto. *Brand Equity ten, Strategi memimpin pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta: 2003.
- 5] Engel, Blackwell, dan Miniard. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta: 1994.
- 6] Fandy, Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Andi offset. Yogyakarta: 2008.
- 7] Ferrindadewi, Erna. *Merek & Psikologis Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta: 2008.
- 8] Irma, Nilasari dan Sri Wiludjeng. *Pengantar Bisnis*. Edisi pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta: 2006.
- 9] J. Setiadi, Nugroho. “*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*”. Kencana. Jakarta: 2003.
- 10] Kotler, dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid pertama. Edisi ketigabelas. Erlangga. Jakarta: 2009.
- 11] Malayu, S. P Hasibuan. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Bumi Aksara. Jakarta: 2012.
- 12] Prof. Dr. Laurence A. Manullang, DA. *Teori dan Aplikasi Manajemen Komprehensif Integralistik*. Mitra Wacana Media. Jakarta: 2014.