

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *TEDUNG* PADA USAHA *TEDUNG MAS* DESA MAMBAL KABUPATEN BADUNG

Oleh :
Ni Nengah Sariani

ARTICLE INFO

Article history:

Received

Revised

accepted

Keywords: Consumer Perception, Consumer Behavior, Purchasing Decision

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Tedung is a craft of Balinese umbrellas made by craftsmen in buildings that have artistic values and designs created to meet the needs of the community or consumers. The purpose of this study was to determine the effect of Consumer Perception and Consumer Behavior on Building Product Purchase Decisions in the Mason Building Business of Mambal Village, Badung Regency. The unit of analysis of this study is the consumer of building products in the business of Tedung Mas, Mambal Village, Badung Regency, as many as 80 people. Data analysis techniques used in this study are multiple linear regression analysis techniques, multiple correlation analysis, analysis of determination, F-test and T-test, where in the calculation using the help of the computer program Social Science Package Statistics (SPSS). The results of the analysis show that consumer perceptions and consumer behavior both partially and simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions in the business of Tedung Mas, Mambal Village, Badung Regency.

ABSTRAK

Tedung merupakan sebuah kerajinan payung bali yang dibuat oleh pengerajin tedung yang di dalamnya memiliki nilai-nilai seni dan desain yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Konsumen dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Tedung Pada Usaha Tedung Mas Desa Mambal Kabupaten Badung. Unit analisis penelitian ini adalah konsumen produk tedung pada usaha Tedung Mas Desa Mambal Kabupaten Badung, sebanyak 80 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, analisis determinasi, uji F-test dan uji T-test, dimana dalam perhitungannya menggunakan bantuan computer program *Statistik Package Sosial Science (SPSS)*. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan perilaku konsumen baik secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Tedung Mas Desa Mambal Kabupaten Badung.

I. PENDAHULUAN

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, beragam bisnis dan usaha pun berkembang seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi. Namun disela-sela kemajuan teknologi, kesenian dan tradisi pun mengikuti. Banyak tradisi yang mulai mengikuti *trend* dan kesenian yang nampaknya semakin modern tapi tanpa meninggalkan nilai-nilai tradisi yang ada.

Tedung merupakan sebuah kerajinan payung bali yang dibuat oleh pengerajin tedung yang di dalamnya memiliki nilai-nilai seni dan desain yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau konsumen. Proses pembuatannya dimulai dari pemilihankayu, kain hingga tahap penyelesaian. Ada banyak macam tedung yang dibuat oleh pengerajin tergantung dari kayu yang di pakai, jenis kain yang digunakan, serta hiasan yang digunakan, sehingga memberikan kualitas yang baik dan menampilkan nilai jual.

Penilaian pun akan terjadi pada saat konsumen menentukan pilihannya, maka antara persepsi konsumen serta perilaku konsumen yang ditunjukkan oleh pembeli bahwa produsen mampu memberikan kepuasan bagi pembelinya tentang pesanan maupun keinginan dari pembeli tersebut. Sebab itu pentingnya mengenali pendapat dari konsumen untuk kelanjutan yang lebih baik pada usaha Tedung Mas. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda tergantung keinginan serta apa yang mereka rasakan.

Hal ini yang menyebabkan persepsi dari konsumen yang mempengaruhi daya beli serta perilaku konsumen yang menjadikan tingkat penjualan dari sebuah usah tedung mas mengalami fluktuasi karena tergantung dari cara pandang masyarakat dalam membeli tedung.

Adapun hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Persepsi konsumen dan perilaku konsumen. Dalam hal ini persepsi Menurut Philip Kotler (2005:216) persepsi adalah :”proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang

memiliki arti”. Berkaitan dengan hal tersebut tidak hanya persepsi yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian namun perilaku dari konsumen juga menentukan keputusan pembelian tersebut. Menurut Sunyoto (2012:251) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Keputusan pembelian adalah sikap dari hasil pemutusan yang ditetapkan oleh pembeli setelah mempertimbangkan jenis produk, merek, kuantitas, waktu, produsen, tenaga penjual, dan metode pembayaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas untuk mengetahui sejauh mana persepsi konsumen dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Tedung, maka dilakukan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tedung Pada Usaha Tedung Mas Desa Mambal Kabupaten Badung”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian tedung, pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tedung, pengaruh secara simultan persepsi konsumen dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tedung pada Usaha Tedung Mas Desa Mambal Kabupaten Badung.

III. Metode Penelitian

Desain penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Desain Kuantitatif merupakan desain yang merupakan desain yang disusun dalam rangka memberikan penjelasan dengan menggunakan pendekatan positivistik (beranjak dari kenyataan empiris atau fakta variabel terukur). Penelitian ini berlokasi pada Usaha Tedung Mas, di Jln Raya Mambal, Br Samu Mambal-Badung. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang membeli tedung pada tedung Usaha Tedung Mas yaitu rata-rata 400 orang pembeli tedung. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental Sampling* yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja, kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian ini. Dengan jumlah sampel yang didapat 80 pembeli Tedung. Teknik pengumpulan data peneliti ini dilakukan dengan Observasi, Wawancara, Studi Dokumentasi dan Kuesioner. Data dikumpulkan dengan berpedoman pada kuesioner yang sebelum data dikumpulkan dilakukan uji ketepatan dan kehandalan kuesioner dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam penelitian ini skala kuisisioner pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert* dengan 5 skala mulai 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (cukup setuju), 4 (setuju), 5 (sangat setuju). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu: analisis statistik inferensial, terdiri dari: uji asumsi klasik, analisis linear berganda, analisis determinasi, uji signifikan parsial (uji t-test) dan uji signifikan simultan (uji f-test). Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS.

IV. Hasil Penelitian

Hasil Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian terhadap validitas menggunakan teknik *Product Moment* pada tingkat signifikan 5 persen. Berdasarkan hasil analisis validitas dengan program SPSS seluruh

instrument semuanya signifikan, ini berarti bahwa alat pengambil data berupa kuesioner hasilnya adalah valid.

Pengujian reliabilitas atau kehandalan instrument dilakukan terhadap variabel pengukur persepsi konsumen, perilaku konsumen dan keputusan pembelian untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Hasil yang diperoleh dimana perhitungan masing-masing variabel sudah *reliabel* dan penelitian dapat dilanjutkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas atau autokolerasi. Adapun masing-masing pengujian tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 1
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.80628222
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.043
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.451
Asymp. Sig. (2-tailed)		.987

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Pengolahan data penelitian, SPSS 21

Dari tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa asymp. Sig (2-tailed) residual adalah 0,987 adalah lebih besar dari 0,05 dengan demikian dapat dikatakan variabel tersebut adalah berdistribusi normal.

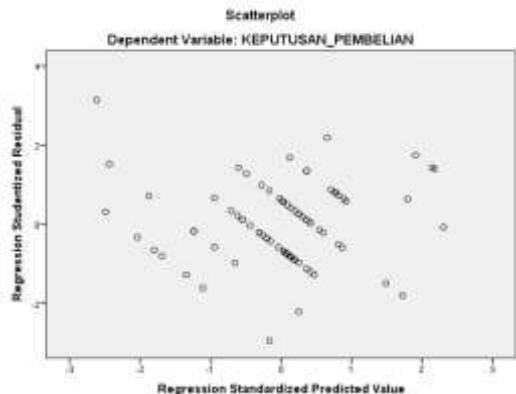
Tabel 2
Uji Multikolinieritas

Dimensi Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi Konsumen (X ₁)	0,303	3,297
Perilaku Konsumen (X ₂)	0,303	3,297

Sumber : Pengolahan data penelitian, SPSS 21

Dari tabel 2 terlihat bahwa nilai tolerance variable Persepsi Konsumen (X₁) dan Perilaku Konsumen (X₂), yaitu sebesar 0,303 lebih besar dari 0,10. Sementara itu nilai koefisien VIF dari variable komunikasi (X₁) dan Perilaku Konsumen (X₂) lebih kecil dari 10, yaitu sebesar 3,297. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini bebas dari Gejala Multikolinieritas.

Gambar 1
Uji Gejala Heteroskedastisitas dengan



Sumber : Pengolahan data penelitian, SPSS 21

Dari gambar grafik di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu dan jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi dari persepsi konsumen dan perilaku konsumen, sehingga model regresi layak dipakai untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3
Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	2.080

a. Predictors: (Constant), PERILAKU_KONSUMEN, PERSEPSI_KONSUMEN
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Pengolahan data penelitian, SPSS 21

Pada tabel 3 terlihat nilai angka Durbin-Watson (D-W) adalah 2,080 yang dalam pengambilan keputusan berada diantara -2 sampai +2 yang berarti tidak ada autokorelasi

Berdasarkan hasil seluruh uji asumsi klasik diatas maka diketahui pada persamaan regresi data berdistribusi normal, tidak terjadi gejala multikolonearitas, tidak terjadi gejala heteroskosdestisitas dan tidak terjadi pula gejala autokorelasi, sehingga model regresi dapat digunakan oleh karena mendapatkan hasil prediksi yang baik atau bisa memberikan manfaat dengan benar.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan Analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4
Analisis Regresi Linier Berganda Dengan Program SPSS/Windows Versi 21.00

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.651	.757
	PERSEPSI_KONSUMEN (X ₁)	.321	.066
	PERILAKU_KONSUMEN (X ₂)	.060	.030

Sumber : Pengolahan data penelitian, SPSS 21

Berdasarkan tabel 4, maka persamaan regresi linier berganda akan menjadi : $Y = 2,651 + 0,321X_1 + 0,060X_2$. Berdasarkan hasil persamaan ini, dapat dijelaskan pola pengaruh persepsi konsumen (X₁), dan perilaku konsumen (X₂), terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebagai berikut :

Nilai $a = 2.651$ memiliki arti bahwa keputusan pembelian sebesar 2.651 unit bila persepsi konsumen ($X_1=0$) dan perilaku konsumen ($X_2=0$). Nilai $b_1 = 0,321$ memiliki arti bahwa bila persepsi konsumen naik satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,321 bila perilaku konsumen (X_2) tetap. Nilai $b_2 = 0,060$ memiliki arti bahwa bila perilaku konsumen naik satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,060 bila persepsi konsumen (X_1) tetap.

Koefisien Determinasi

Tabel 5
Hasil Analisis Determinasi Dengan Program SPSS/Windows Versi 21.00

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.644	.817

Sumber : Pengolahan data penelitian, SPSS 21

Analisis ini digunakan untuk mengetahui variasi pengaruh setiap variabel yaitu antara persepsi konsumen dan perilaku konsumen secara simultan dengan keputusan pembelian yang dinyatakan dengan persentase. Untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh setiap variabel yang diteliti, yaitu antara persepsi konsumen dan perilaku konsumen terhadap variabel terikat keputusan pembelian, maka digunakan koefisien determinasi R^2 . Dari tabel 5 diatas, dapat diketahui dari R Square yaitu = 0,653. Karena besarnya $R^2 = 0,653$ maka besarnya koefisien determinasi adalah 65,3% ($D=R^2 \times 100\%$) yang berarti persepsi konsumen dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 65.3 %.

Uji statistik t (t-test)

Untuk menguji signifikansi atau benar tidaknya pengaruh variabel bebas persepsi konsumen dan perilaku konsumen terhadap variabel terikat keputusan pembelian diatas, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji-t (t-test). Hasil

perhitungan regresi secara parsial (uji-t) dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6
Analisis Uji t menggunakan SPSS

Model	T	Sig.
(Constant)	3.504	.001
1 PERSEPSI_KONSUMEN (X1)	4.859	.000
PERILAKU_KONSUMEN (X2)	2.009	.048

Sumber : Pengolahan data penelitian, SPSS 21

Berdasarkan hasil pengujian dari Tabel 6, ternyata signifikansi t untuk persepsi konsumen sebesar $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa secara statistik persepsi konsumen berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian dan dapat diketahui bahwa nilai t-hitung diperoleh sebesar 4.859. Ini berarti bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tedung pada Usaha Tedung Mas Desa Mambal Kabupaten Badung. Untuk signifikansi t untuk perilaku konsumen sebesar $0,048 < 0,05$. Ini berarti bahwa secara statistik perilaku konsumen berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian pada Usaha Tedung Mas Desa Mambal dan dengan diperoleh besarnya t-hitung = 2.009 sehingga perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tedung pada Usaha Tedung Mas Desa Mambal Kabupaten Badung.

Uji Statistik F

Untuk menguji signifikansi atau benar tidaknya pengaruh variabel bebas persepsi konsumen dan perilaku konsumen terhadap variabel terikat keputusan pembelian di atas maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji-F (F-test). Hasil perhitungan regresi secara parsial (uji-t) dengan SPSS dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini.

Tabel 7
Analisis Uji F menggunakan SPSS

Model	F	Sig.
1 Regression	72.439	.000 ^b
Residual		
Total		

Sumber : Pengolahan data penelitian, SPSS 21

Dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS pada Tabel 7 diatas ini diperoleh signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$ dan dapat diketahui bahwa nilai F-test diperoleh sebesar 72.439. Ini menunjukkan bahwa dengan uji statistik persepsi konsumen dan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Tedung Mas Desa Mambal. Ini berarti Variabel persepsi konsumen dan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tedung pada Usaha Tedung Mas Desa Mambal Kabupaten Badung.

V. Penutup

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian pengaruh persepsi konsumen dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk tedung pada Usaha Tedung Mas Desa Mambal Kabupaten Badung baik secara parsial dan simultan memang benar dan nyata berpengaruh positif dan signifikan jadi tidak karena kebetulan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis memberikan beberapa saran yang kiranya menjadi pertimbangan Usaha Tedung Mas Desa Mambal sebagai berikut :

1. Di harapkan kepada Usaha Tedung Mas Desa Mambal untuk terus mempertahankan kualitas produk, sehingga konsumen akan selalu mempercayakan pilihannya terhadap tedung yang dijual.
2. Berdasarkan hasil uji-t diperoleh bahwa perspsi konsumen mempunyai pengaruh yang lebih

kuat dibandingkan perilaku konsumen maka Usaha Tedung Mas Desa Mambal diharapkan selalu memperhatikan kualitas, harga produk dan pelayanan agar konsumen. Sehingga dengan baiknya kualitas tedung, harga serta pelayanan dapat membuat konsumen memiliki persepsi yang baik dari konsumen sehingga konsumen akan kembali lagi untuk berbelanja dan bahkan akan ikut merekomendasikan produk tedung dari usaha yang dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, Ronald B, dan Rodman, George. (2010). *Undrstanding Human Comunication*. Terjemahan Agus Darma. Jakarta: Erlangga. *Dan penelitian Pemasaran*, Kencana Prenada Media, Jakarta
- Engel, James F, 2005, *Perilaku Konsumen*, Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Edisi 12.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Eleventh Edition, Engelwood
- Kotler, Philip; Kevin Lane Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller (*alih bahasa*) Benyamin Molan. 2007.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid2, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga
- Nugroho, 2015, *Perilaku Konsumen*, Prenada Media Group, Jakarta
- Robbins, Stephen P ; Mary Coulter, 2007, *Manajemen*, Indeks, Jakarta
- Saladin, Djaslim.2010. *Intisari Manajemen Pemasaran*. Cetakan kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sari. (2013). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry*, diakses pada 20 Maret 2017 (Online),

- Schiffman, Leon & Kanuk. 2010. *Consumer Behavior (Prilaku Konsumen)*. Edisi 6. Jakarta: Pt. Indeks.
- Schiffmann, Leon, Leslie Lazar Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks, Jakarta
- Setiadi, Nugroho J, 2013, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana Prenada Media, Jakarta
- Sevllia, Consueol G. et.al (2007). *Research Methods*. Rex Printing Company. Quezon City.
- Slameto. 2010. *Belajar & Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2001. *Perilaku Pembelian Konsumen dan Konsumen Pemasaran*. Rosda. Bandung
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: CV Alfabeta.
- Sungadji dan Sopiha, (2013), *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sunyuto, (2015), *Praktik Riset Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: CAPS
- Swasta, Basu dan Irawan 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta
- Swasta, Basu, Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga. Cetakan Kesebelas. Liberty. Yogyakarta
- Sweeney dan Sooutar. 2011. *Nilai Persepsi Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Marketing Scales*. Penerbit: Andi, Yogyakarta.