

Persepsi Produk Dan Sikap Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Gufran Aji Darmawan

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya (STIEM Bongaya)

gufrandharmawanaji@gmail.com

Abstract : *The purpose of this research is to assess how students at Stiem Bongaya in Makassar, Indonesia, feel about the instant noodle brand Indomie Sedap Goreng, and how such feelings affect their choices to buy or not buy the brand. The sample size was calculated using the slovin sampling procedure, and it consisted of 98 students who reported consuming Indomie Goreng products. The original data was gathered via the distribution of questionnaires, and its findings were put through the standard assumption test, which includes checks for normality, multicollinearity, and heteroscedasticity. Techniques of data analysis using both descriptive and inferential statistics. Students at Stiem Bongaya Makassar were surveyed about their opinions and experiences with Indomie Sedap Goreng instant noodle products, and the findings supported the researchers' initial premise that quality affects product perceptions and customer attitudes toward making purchases. Acquiring the adjusted square value, where the Adjusted R Square value is 0.407 or 40.7%, reveals the extent of the impact. Therefore, it can be concluded that product perceptions and consumer attitudes in the case of Indomie Sedap Goreng Instant Noodle Products among students at Stiem Bongaya Makassar only account for 40.7% of the effect on purchase choices, while other factors not investigated in this research account for the remaining 59.3%.*

Keywords: *product perception, consumer attitudes and purchasing decisions.*

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh persepsi dan sikap pelanggan terhadap produk mie instan Sedap Goreng terhadap pilihan pembelian mahasiswa di Stiem Bongaya Makassar. Data primer dikumpulkan dari siswa yang dilaporkan mengonsumsi produk Indomie Goreng, dan jumlah sampel sebanyak 98 ditentukan menggunakan prosedur Slovin sampling. Uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, telah diterapkan pada data mentah yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Temuan ini mendukung hipotesis kerja dengan menunjukkan bahwa kualitas produk mie instan Indomie Sedap Goreng mempengaruhi opini dan preferensi mahasiswa Stiem Bongaya Makassar serta kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Sedangkan besarnya pengaruh dapat diukur dengan menghitung nilai customized R-squared, yang dalam hal ini adalah 0,407%. Penelitian ini menemukan bahwa di kalangan mahasiswa Stiem Bongaya Makassar, persepsi produk dan sikap konsumen memberikan pengaruh sebesar 40,7% terhadap pilihan pembelian produk mie instan Sedap Goreng, sedangkan sisanya sebesar 59,3% disebabkan oleh faktor lain.

Kata kunci : **Persepsi Produk, Sikap Konsumen Dan Keputusan Pembelian.**

PENDAHULUAN

Perusahaan bersaing untuk mendapatkan pelanggan tidak hanya berdasarkan pertimbangan praktis seperti kemudahan penggunaan suatu produk, tetapi juga berdasarkan kualitas lain yang lebih subyektif. Kualitas produk yang sesuai dan relevan membangkitkan rasa ingin tahu pembeli, sehingga mengarahkan mereka untuk mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Perusahaan memainkan peran penting dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam lingkungan bisnis yang lebih kompetitif saat ini, di mana meningkatnya ekspektasi konsumen dan kemajuan teknologi meningkatkan tekanan pasar.

Selain harga dan kualitas, pembeli sering kali mempertimbangkan reputasi perusahaan dalam hal kualitas dan inovasi ketika membuat keputusan pembelian. Sederhananya, perasaan orang terhadap suatu

produk terkait dengan seberapa keras mereka bersedia bekerja untuk memenuhi kebutuhan mereka terhadap produk tersebut. Mempelajari bagaimana orang memperoleh dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dikenal sebagai perilaku konsumen.

Meski terkadang harganya lebih mahal, konsumen tetap memilih merek terkenal. (Dessy, 2012) menyelidiki bagaimana persepsi dan emosi konsumen mempengaruhi pembelian akhir mereka. Studi ini menunjukkan pentingnya persepsi produk dalam mendorong perilaku konsumen. Bisnis juga perlu menawarkan barangnya ke pasar melalui kegiatan promosi.

Ini bukan satu-satunya fakta yang dapat mempengaruhi penjualan; persepsi juga bisa. Dengan mengevaluasi pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap pembelian kendaraan Daihatsu Xenia di Sidoarjo, (Rico, 2013) menemukan bahwa kesan yang baik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Persepsi konsumen terhadap risiko adalah sejauh mana ia mengantisipasi dan bersiap menghadapi akibat buruk dari berbagai tindakan (Dowling, 1986, dikutip dalam Ferinnadewi, 2018).

Contoh ketika pelanggan menghadapi tantangan ini dan ketidakpastian yang diakibatkannya mencakup setiap kali mereka mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk baru. Salah satunya adalah tas yang dapat diartikan sebagai kepribadian seseorang berdasarkan faktor-faktor seperti merek, desain, dan kualitas tas tersebut. Dompot merupakan bagian integral dari kehidupan sehari-hari seorang wanita, menemaninya kemana saja mulai dari tempat kerja, kampus, hingga mal. Banyak peluang menguntungkan menanti produsen sebagai akibat dari kejadian ini, yang memungkinkan mereka mengembangkan model-model baru termasuk perbaikan mutakhir sebagai respons terhadap permintaan pasar. Cukup banyak orang yang tidak mengenali merek populer dan membuat versi mereka sendiri untuk beberapa produk tertentu. Tergantung pada bahan spesifik yang digunakan, tingkat kualitas, dan strategi pemasaran yang digunakan, setiap merek mie istana menawarkan pengalaman dan profil rasa yang unik. Untuk menerima produk yang memenuhi kebutuhan mereka, pelanggan menjadi lebih pilih-pilih tentang bagaimana preferensi mereka diperhitungkan.

Skor review menjadi faktor penting bagi konsumen saat memilih produk yang akan dibeli. Pelanggan lebih cenderung memperhatikan dan akhirnya membeli suatu produk jika mereka memiliki kesan pertama yang positif terhadap produk tersebut. Dunia usaha harus terus-menerus menilai kualitas barang dan jasa mereka karena konsumen lebih cenderung menyimpan informasi yang menegaskan persepsi mereka sebelumnya tentang suatu produk. Kesan yang dihadapi konsumen secara konsisten. Keputusan konsumen dalam membeli dan memanfaatkan produk tersebut akan dipengaruhi oleh beberapa variabel. (Anwar, 2017) mencatat, kesan (persepsi) konsumen terhadap suatu produk dapat menjadi faktor penentu apakah akan membeli barang tersebut atau tidak.

Komponen kedua dari penelitian ini adalah sudut pandang konsumen mengenai pemilihan, penggunaan, dan pembuangan akhir produk dan jasa. Sikap konsumsi menurut Loudon dan Bitta adalah suatu keputusan untuk mencari, memperoleh, mempekerjakan, dan menguasai barang dan jasa. Definisi "perilaku konsumsi" menurut Kotler dan Armstrong adalah tindakan membeli produk dan jasa untuk digunakan sendiri.

Para pembuat Mie Sedaap menerapkan pemotongan harga sebagai strategi pemasaran saat pertama kali memasuki pasar. Namun, hal ini tidak berarti bahwa pengurangan biaya berarti mengorbankan kualitas. Meski fokusnya pada keterjangkauan, kualitas juga menjadi perhatian. Mie Sedaap menggunakan saluran pemasaran yang paling rendah, dan pembuatnya sering kali menargetkan kota-kota kecil dan desa-desa untuk distribusinya. Produsen Mie Sedaap pertama kali merambah ke kota-kota besar dan toko-toko besar setelah perlahan namun pasti membangun basis konsumen yang kuat dan permintaan yang konstan di kalangan penduduk desa dan kota-kota kecil. Iklan televisi komersial dan media cetak mempunyai peran penting dalam memperkenalkan pendekatan top-line ke pasar. Periklanan hanyalah salah satu jenis pemasaran; diskon dan gratis untuk pesanan massal adalah dua hal lagi. Mie Sedaap dapat dengan cepat berkembang dengan menggunakan teknik-teknik yang disebutkan di atas dan langsung menguasai mie utama Indonesia.

Permintaan pasar terhadap produk Indomie Goreng seringkali didasarkan pada harga yang memenuhi ekspektasi konsumen, diikuti oleh tingginya tingkat persediaan yang memberikan jaminan kepada pembeli di masa depan bahwa akan tersedia banyak produk. Karena keberadaan konsumen dan perilakunya yang beragam, produsen harus peka terhadap pasar jika ingin sukses. (Anwar, 2017).

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut yang dituangkan kedalam laporan usulan penelitian yang berjudul "Pengaruh

Persepsi Produk Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Sedap Goreng Pada Mahasiswa.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

(Sofjan Assauri, 2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai “kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan mempertahankan keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan jangka panjang suatu organisasi.” (penekanan ditambahkan). sangat, sangat panjang. Manajemen dalam pemasaran terjadi ketika salah satu pihak dalam suatu perdagangan mempertimbangkan bagaimana membuat pihak lain bertindak dengan cara tertentu. Jika operasi perusahaan dan upaya pemasaran terkoordinasi, perusahaan akan berhasil mencapai tujuannya. Alasan sederhananya adalah jika kita menangani pemasaran dengan baik, kita dapat membantu bisnis mencapai potensi maksimalnya.

Persepsi

Persepsi, sebagaimana didefinisikan oleh (Kotler dan Armstrong, 2018) adalah tindakan membentuk gambaran mental yang dapat dipahami tentang lingkungan eksternal. Mengutip Schiffman dan Kanuk: "Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih mengatur dan menafsirkan rangsangan menjadi gambaran yang bermakna dan masuk akal tentang dunia." Mengutip Solomon: suatu proses di mana sensasi atau peristiwa dipilih, diorganisasikan, dan ditafsirkan. Ini adalah tindakan penting yang menghubungkan pelanggan dengan organisasi, keadaan, dan dampak pemasar, seperti yang dinyatakan oleh *Neal-Quester-Hawkins*. Kemampuan untuk mengamati, mengetahui, atau memahami setelah panca indera diaktifkan inilah yang dimaksud Maramis dengan “persepsi”. Persepsi memungkinkan seseorang membedakan barang, ciri-ciri, keterkaitan, dan perbedaan di antara hal-hal tersebut. Menurut sumber-sumber tersebut, persepsi dapat diartikan sebagai pandangan atau pandangan tentang bagaimana seseorang melihat atau menafsirkan sesuatu dalam arti sempit, dan sebagai pandangan atau pandangan tentang bagaimana seseorang melihat atau menafsirkan sesuatu dalam arti luas. Alternatifnya, persepsi dapat dilihat sebagai proses di mana kita membentuk asosiasi antara berbagai hal berdasarkan pengetahuan kita sebelumnya dan masukan yang kita peroleh melalui panca indera (Juriati, 2019).

Sikap Konsumen

Setiap orang mempunyai kapasitas untuk terpacu pada suatu hal, baik secara positif maupun negatif. Dunia usaha sangat mementingkan pemahaman sikap pelanggan sebagai salah satu dari banyak karakteristik utama. Ketika pelanggan memiliki kesan yang baik terhadap barang dagangan suatu perusahaan, mereka cenderung membeli barang tersebut dan mempromosikannya kepada teman dan keluarga, yang keduanya baik untuk bisnis. Di sisi lain, jika individu memiliki opini buruk terhadap suatu produk, mereka tidak hanya akan menolak untuk membelinya, namun mereka juga akan menyebarkan opini buruk tersebut kepada orang lain. Beberapa penjelasan mengenai sikap adalah sebagai berikut.

(Fatimah, 2020), Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Menurut Sangadji dan (Sukpti, 2017), Sikap adalah suatu respon emosi konsumen yang dapat berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu.

Setiap anggota masyarakat yang memanfaatkan barang dan jasa yang diproduksi secara komersial untuk tujuan selain untuk membela diri, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dianggap sebagai konsumen. Sementara itu, pelanggan dapat dibagi menjadi dua kategori besar: individu dan bisnis menurut (Sukpti, 2017). Pembeli yang ingin menggunakan barang tersebut hanya untuk dirinya sendiri (seperti dalam kasus buku catatan elektronik) daripada membaginya dengan keluarga atau teman dianggap sebagai pelanggan individu. Konsumen organisasi, di sisi lain, dicirikan sebagai badan usaha atau pemerintah yang membeli barang untuk penggunaan internal atau dijual kembali. Sikap adalah totalitas pikiran, emosi, dan kecenderungan konsumen terhadap suatu barang, sebagaimana didefinisikan di atas.

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa konsumen melakukan pembelian setelah melalui serangkaian langkah yang dimulai dengan pengenalan masalah, dilanjutkan dengan riset produk, dan berujung pada diskusi tentang seberapa baik berbagai pilihan mengatasi masalah tersebut.

Menurut (Kotler dan Keller, 2018), proses keputusan pembelian mencakup lima tahap: mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi yang relevan, mempertimbangkan pilihan yang tersedia, membuat pilihan akhir, dan menyesuaikan perilaku setelah pembelian dilakukan.

Dalam konteks perilaku konsumen, istilah "pembelian impulsif" mengacu pada keputusan cepat untuk memperoleh suatu produk karena kurangnya ketersediaan, kebutuhan yang tidak terduga, atau keingintahuan konsumen yang sudah lama ada. Pembeli yang bertindak berdasarkan dorongan hati akan melakukannya secara tiba-tiba. Menurut penjelasan tersebut, pembelian impulsif merupakan reaksi kebiasaan. Itu terjadi secara tidak terduga saat kami sedang berbelanja.

METODE PENELITIAN

Karena tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan, diharapkan, menyangkal hipotesis tertentu, maka metodologi yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, dan analisis data tersebut bersifat kuantitatif atau statistik (Ghozali, 2016). Jenis penelitian ini dikenal sebagai kuantitatif, dan didasarkan pada filosofi positivis. Penelitian ini melihat keinginan mahasiswa Stiem Bongaya Makassar untuk membeli produk mie instan goreng yang enak (Studi Kasus).

Karena ukuran sampel yang representatif diperlukan untuk mengekstrapolasi temuan penelitian, rumus slovin digunakan untuk penelitian ini karena memungkinkan penghitungan yang akurat tanpa menggunakan tabel yang rumit. Dengan menggunakan rumus slovin, kami dapat menambah jumlah responden dalam penelitian ini menjadi 84. Hal ini dilakukan agar data dapat diproses lebih cepat sehingga menghasilkan temuan pengujian yang lebih akurat.

Tabel 1. Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi
Persepsi (X1)	Persepsi, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong, adalah tindakan membentuk gambaran mental yang dapat dipahami tentang lingkungan eksternal. Definisi persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (Kotler dan Armstrong, 2018): "Proses dimana individu secara sukarela mengatur dan menafsirkan rangsangan menjadi gambaran dunia yang bermakna dan masuk akal."
Sikap Konsumen (X2)	Ide, emosi, dan kecenderungan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. (Sukapti, 2017)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen merupakan puncak dari serangkaian proses yang diawali dengan kesadaran konsumen terhadap permasalahan yang perlu dipecahkan, dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai suatu produk atau merek oleh konsumen, dan diakhiri dengan penilaian konsumen terhadap produk atau merek tersebut. kemampuan untuk memecahkan masalah-masalah tersebut. "(Tjiptono, 2019)

Statistik deskriptif dan statistik inferensial digunakan untuk menguji data yang dikumpulkan untuk penelitian ini. Mempelajari data dengan cara mendeskripsikan atau memperjelas data apa adanya, tanpa tujuan menarik kesimpulan atau generalisasi yang diterima secara luas, merupakan tujuan analisis statistik deskriptif (Ghozali, 2016). Statistik deskriptif penelitian ini memberikan gambaran tentang rentang nilai setiap variabel, termasuk nilai terendah, maksimum, rata-rata, dan standar deviasinya.

Sedangkan analisis statistik inferensial merupakan jenis analisis statistik yang kesimpulannya diekstrapolasi dari kumpulan data yang lebih kecil ke populasi yang lebih besar. Jika populasi sudah terdefinisi dengan baik dan pengambilan sampelnya dilakukan secara acak, maka statistik ini dapat digunakan (Ghozali, 2016). Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek dan desain kemasan terhadap kecenderungan konsumen untuk

melakukan pembelian (variabel terikat). Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk menyelidiki hubungan antara dua variabel, sering kali variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Jika koefisien korelasi yang digunakan untuk menguji validitas penelitian ini adalah 0,30 atau lebih tinggi, maka penelitian tersebut dapat dikatakan valid. Instrumen pernyataan persepsi produk (X1), persepsi produk, sikap konsumen (X2), dan pilihan pembelian (Y) temuan uji validitas diberikan dengan menggunakan SPSS 23 for Windows:

Tabel 2.
Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Produk (X1)	X1.1	0.875	0,30	Valid
	X1.2	0.836	0,30	Valid
	X1.3	0.835	0,30	Valid
Sikap (X2)	X2.1	0.783	0,30	Valid
	X2.2	0.784	0,30	Valid
	X2.3	0.764	0,30	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.928	0,30	Valid
	Y1.2	0.839	0,30	Valid
	Y1.3	0.859	0,30	Valid
	Y1.4	0.832	0,30	Valid

Sumber : Data olahan SPSS Versi 23 (2022)

Karena semua item pernyataan pada tabel di atas mempunyai nilai r hitung lebih dari 0,30, maka semua item pernyataan variabel juga mempunyai nilai r hitung lebih besar dari 0,30. Kemudian, setiap bagian dari pernyataan tersebut benar dan dapat diverifikasi tanpa gagal, bahkan bagian yang menyertakan variabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Apabila uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan SPSS 23 for Windows menghasilkan nilai Conbach alpha (a) sebesar 0,60 atau lebih, maka temuan tersebut dapat dianggap dapat dipercaya. Hasil uji reliabilitas ditabulasikan di bawah ini :

Tabel 3.
Uji Reliabilitas

Variabel	Koofisien Reliabilitas (a)	Nilai Batas Alpha (a)	Keputusan pembelian
X1	0,853	0,60	Reliabilitas
X2	0,801	0,60	Reliabilitas
Y	0,623	0,60	Reliabilitas

Sumber : Data diolah tahun 2022

Nilai Cronbach's alpha seluruh variabel dalam penelitian ini berada di atas 0,60 seperti yang ditunjukkan pada data sebelumnya. Cronbach's alpha berkisar antara 0,853 untuk variabel persepsi produk X1 hingga 0,801 untuk variabel sikap pelanggan X2 dan 0,801 untuk variabel keputusan pembelian Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan kuesioner dapat dipercaya dalam mengukur variabel-variabel dalam model penelitian, baik pernyataan independen maupun dependen.

Hasil Uji Asumsi normalitas

Data yang baik adalah data yang berdistribusi normal, oleh karena itu uji normalitas mencari sifat-sifat tersebut pada data penelitian yang dikumpulkan. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov dilakukan

dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 terhadap hipotesis adanya data yang berdistribusi normal. Hasil uji normalitas tercantum di bawah ini :

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	35.34735979
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.048
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah tahun 2022

Hasil uji normalitas ditunjukkan pada tabel di atas; mereka menunjukkan bahwa data yang diperiksa memiliki distribusi normal, dengan Asymp. tanda tangan. (*2-tailed*) Uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200, nilai yang lebih besar dari 0,05.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah variance residual suatu observasi yang satu tidak sama dengan variance residual observasi yang lain dalam model regresi. Heteroskedastisitas bukanlah ciri model regresi yang baik. Heteroskedastisitas tidak muncul jika tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas tercantum di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	118.619	21.289		5.572	.000
Persepsi produk	-.281	.106	-.544	-2.653	.549
Sikap konsumen	.068	.109	.128	.624	.534

a. Dependent Variable: Aba_RES

Sumber : SPSS 23 Data Diolah (2022)

Tabel di atas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel persepsi produk (X1) dan sikap konsumen (X2), sehingga pengumpulan data dapat dilakukan. Tingkat signifikansi X1 sebesar 0,549 (lebih besar dari 0,05), dan X2 sebesar 0,534. Untuk Diuji dalam Ujian Mendatang.

Hasil Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah jenis analisis data yang tidak menarik kesimpulan atau kesimpulan dari fakta yang dijelaskan. Dengan menggunakan statistik deskriptif, kami dapat mendeskripsikan variabel penelitian dan memberikan ringkasan demografi responden penelitian. Statistik deskriptif (mean, modus, median, maksimum, minimum, rata-rata, dan standar deviasi) digunakan. Berikut ini adalah tabel deskriptifnya :

Tabel 6. Hasil Analisis Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi produk	98	333.00	500.00	425.9388	41.47632
Sikap konsumen	98	333.00	500.00	423.4388	40.12765
Keputusan pembelian	98	300.00	500.00	421.8878	45.90350
Valid n (listwise)	98				

Sumber : Data diolah tahun 2022

Tabel data sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat banyak titik data dalam sampel seperti yang ditunjukkan. Persepsi produk, sikap pelanggan, dan pilihan pembelian semuanya rata-rata 33,3 dari kemungkinan 30,0 di antara 98 sampel yang diperlukan. Terdapat nilai maksimum yang mungkin sebesar 50,0 pada skala persepsi produk, serta 50,0 pada skala sikap pelanggan dan 50,0 pada skala keputusan pembelian. Artinya standar deviasi persepsi produk sebesar (41.47632), variabel sikap pelanggan (40.12765), dan variabel pilihan pembelian (45.90350), dengan mean sebesar (421.8878). Karena angka simpangan baku lebih kecil dari nilai rata-rata, maka variabel tersebut tidak menunjukkan outlier dalam datanya.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Signifikansi hubungan antara faktor independen dan variabel dependen dapat dihitung dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Ini telah melalui uji asumsi klasik yang keras dan terbukti cukup untuk melakukan analisis regresi linier dasar dan pengujian hipotesis. Dengan menggunakan data pada tabel Unstandardized Coefficient Beta, persamaan regresi berikut dapat dibangun:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	119.830	39.042		3.069	.003
	Persepsi produk	.685	.194	.619	3.533	.001
	Sikap konsumen	.024	.200	.021	.120	.905

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah tahun 2022

Dari Tabel di atas dengan memperhatikan angka yang berada pada kolom Unstandardized coefficient Beta, maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,003 + 0,024x_1 + 0,685x_2 + e$$

Jika tidak terjadi pergeseran kesan konsumen terhadap suatu produk atau sikap konsumen dalam melakukan pembelian, maka $b_0 = 119,837$ mewakili tingkat minat yang stabil. Ketika kepercayaan konsumen terhadap suatu produk meningkat sebesar 1%, maka probabilitas mereka untuk melakukan pembelian meningkat sebesar 0,685 ($b_1 = 0,685$). Jika sentimen konsumen naik sebesar 1% maka akan berdampak pada perilaku pembelian sebesar 0,024%, sesuai rumus $b_2 = 0,024$.

Temuan regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang cukup besar antara faktor independen dengan variabel dependen (yang diukur dengan nilai koefisien). Studi kasus mahasiswa STIEM di Bongaya, Makassar, menemukan bahwa kemampuan mahasiswa dalam mempersepsikan produk dan pandangan mereka terhadap produk, baik secara positif, namun tidak signifikan, mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli Indomi goreng gurih.

Hasil Uji-t (Uji parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (independent) secara parsial atau individual dalam mempengaruhi variabel tidak bebas (dependent). Adapun hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 8. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			VIF
1	(Constant)	119.830	39.042		3.069	.003	
	Persepsi produk	.685	.194	.619	3.533	.001	4.922
	Sikap konsumen	.024	.200	.021	.120	.905	4.922

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah tahun 2022

Nilai t hit untuk variabel kepercayaan sebesar 3,533 signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 0,05, sehingga nilai signifikan yang dicapai adalah 0,001 kurang dari 0,05. Jika kita menetapkan $\alpha = 0,05$ dan $df = (9821)2 = 95$, kita mendapatkan nilai t tab sebesar 1,98525. Hasilnya koefisien variabel kepercayaan sebesar 3,533 mempunyai nilai t hit yang lebih rendah dibandingkan nilai tab sebesar 1,98525 ($p < 0,001$). maka H_0_1 disetujui dan H_a_1 ditolak dengan tingkat kesalahan 5%. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian terhadap mahasiswa stiem bongaya Makassar, variabel persepsi produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap terpilih atau tidaknya mereka memilih membeli mie instan goreng unggulan.

Untuk variabel independen kepercayaan, nilai t hit adalah 0,120, yang signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0,05 ($p > 0,905$). Dengan menggunakan parameter ($\alpha = 0,05$, $df = (98 - 2) - 1 = 94$), kita memperoleh ($t_{tab} = 1,98525$). H_0_2 ditolak pada tingkat kepercayaan 5% karena nilai t hit koefisien variabel sikap konsumen sebesar 0,120 lebih kecil dari nilai t tab sebesar 1,98498. Hasil studi kasus mahasiswa stiem bongaya Makassar menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pilihan pembelian mie instan goreng enak.

Hubungan dan Koefisien Kepastian Hasil Eksperimen

Sebagai bagian dari analisis regresi linier berganda, signifikansi koefisien determinasi keseluruhan (R^2) juga dibahas. Seberapa besar perbedaan pilihan pembelian yang disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak dapat diubah seperti persepsi produk dan sikap pelanggan ditunjukkan oleh koefisien determinasi. Berikut menampilkan koefisien determinasi berdasarkan data yang diolah :

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.638 ^a	.407	.395	35.71750	.407	32.607	2	95	.000

a. Predictors: (Constant), SIKAP KONSUMEN, PERSEPSI PRODUK

Sumber : Data diolah tahun 2022

Nilai customized R square sebesar 0,407 atau 40,7% dapat dilihat pada tabel temuan koefisien determinasi (R^2). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi produk dan sikap pelanggan

memengaruhi pilihan pembelian sebesar 40,7%. Namun, 59,3% sisanya mungkin disebabkan oleh faktor-faktor di luar cakupan penyelidikan ini.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Produk (X1) Terhadap Pada Kepuasan Pembelian Produk Mie Instan Indomie Sedap Goreng

Hipotesis pertama, H1, telah dieksplorasi; ini menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh menguntungkan yang dapat diabaikan terhadap kebahagiaan pembeli. Karena nilai t hitung sebesar 3,533 lebih kecil dari nilai t_{tab} sebesar 1,98525 dan nilai signifikansi konsekuensi sebesar 0,510 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 maka kami menerima H_0_1 dan menolak H_a_1 . Dengan demikian, hipotesis yang dihasilkan menunjukkan bahwa kesan produk mempunyai pengaruh positif dan substansial terhadap pilihan pembelian membuktikan hipotesis nol.

Karena persepsi produk sangat menentukan dalam mengembangkan dan meningkatkan keputusan pembelian dalam proses pembelian dan penjualan produk makanan siap saji seperti Indomie, studi kasus pada mahasiswa asal Makassar Bongaya Stiem, maka hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi produk adalah sesuatu. itu yang harus dijaga jika ingin terus meningkatkan penjualan dan pembelian indomie goreng gurih. Untuk memperoleh pendapatan maksimal bagi bisnis, pelanggan harus mempunyai kesan positif terhadap produk, dan hal ini dicapai bila kondisi kinerja dan spesifikasi produk selaras dalam penawaran. Hal ini sesuai dengan temuan dari “Pengaruh Persepsi Produk terhadap Kepuasan Pembelian Pegawai Dinas Pendidikan Provinsi Sulawesi Selatan” (Akhmad Fajar, 2016). dimana penting bagi bisnis untuk membuat pelanggannya senang sehingga mereka terus datang kembali untuk membeli apa yang mereka jual..

Pengaruh Sikap Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Hipotesis kedua yang diajukan secara parsial adalah H2: sikap konsumen berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil statistik yang telah dilakukan memiliki nilai f hitung 0,024 lebih kecil dibanding nilai t_{tab} 1,98525 dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kekeliruan 5% ($\alpha = 0.05$) serta nilai signifikan yang dihasilkan yakni 0,950 lebih besar dari nilai 0.05 maka H_0_3 di terima dan H_a_3 di tolak Artinya variabel kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk indomie sedap goreng studi kasus pada mahasiswa stiem bongaya Makassar. Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk sangatlah signifikan dalam dunia pemasaran. Sikap konsumen adalah pandangan emosional atau mental yang tercermin dalam perilaku konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, perusahaan sering kali berusaha memahami perilaku konsumen melalui penelitian pasar, survei, dan interaksi langsung dengan konsumen. Dengan pemahaman yang mendalam tentang sikap konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk kampanye iklan, peningkatan kualitas produk, dan layanan pelanggan yang lebih baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian media online di toko pedia (studi kasus pada mahasiswa stiem bongaya Makassar). Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil analisis parsial (uji t) menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa membeli Indomie Sedap Goreng di studi kasus stiem bongaya Makassar, sedangkan hasil variabel independen kedua yaitu sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan siswa. keputusan secara positif namun tidak signifikan. Hal ini menunjukkan pentingnya melakukan pertimbangan yang tepat guna memaksimalkan hal-hal yang perlu diperhatikan guna memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan Indomie, seperti persepsi produk dan sikap konsumen. suguhan gorengan yang lezat.
2. Dengan menggunakan analisis simultan (uji f) diketahui bahwa variabel independen yaitu persepsi produk dan sikap konsumen dapat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie Sedap Goreng studi kasus mahasiswa Stiem Bongaya Makassar yang menjadi pertimbangan penting adalah persepsi produk dan sikap konsumen dapat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa studi kasus mahasiswa

Stiem Bongaya Makassar menunjukkan adanya korelasi positif antara tingkat dan penguasaan kedua faktor tersebut dengan pilihan membeli Indomi Sedap Goreng. Begitu pula sebaliknya bila pengetahuan dan keahlian pemegangnya tidak sesuai dengan kriteria tersebut di atas. atau di Indomi Sedap Goreng, yang akan menyebabkan hilangnya keuntungan dan, pada gilirannya, berdampak pada kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan atau mencapai tujuannya melalui belanja konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Alhadi (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap , sikap konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedaap (studi pada mahasiswa kampus III Universitas Muhammadiyah Malang)
- Assauri, Sofjan, (2016). *Manajemen Operasi Produksi*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Chaula Anwar (2017). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, perilaku konsumen Karakteristik Kategori Produk dan Kebutuhan mencari Variasi terhadap Keputusan pembelian (Survei produk mie sedap). *Skripsi*, Univ Diponegoro Semarang.
- Dessy Amelia Fristiana, Apriatni Endang Prihatini (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 1, no. 2.
- Fahmi, m hilal. (2019). Pengaruh Persepsi Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Distro Kaos Miko Kota Dumai. *Skripsi*.
- Fatimah, D. (2020). Pengaruh Persepsi Produk Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie Sedap Goreng Pada Mahasiswa Stiem Bongaya Makassar. 15(1),
- Ferrinadewi, E., & Rukismono, M. (2018). Faktor yang Dipertimbangkan Buyer dalam Keputusan Pembelian Hasil Laut Olahan Produksi Indonesia. *Business and Finance Journal*, 3(2),
- Gazali. (2017). pengaruh persepsi produk dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.
- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juniar, S. (2016). Pengaruh Persepsi Produk Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. 1–23.
- Juriati. (2019). Pengaruh Persepsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi thesis*, Universitas Negeri Padang.
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta
- Saputra, Rico (2013). Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran* Vol 1 No.1
- Sukapti, E. (2017). Pengaruh Persepsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Nasional Yogyakarta.
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy