

Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Hokky Mart Cabang Santi

¹Muhammad Syam Firdaus, ²Intisari Haryanti

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

¹ syamsteel011@gmail.com

² intisariharyanti@gmail.com

Abstract

The phenomenon of purchasing decisions in the alternative evaluation dimension is not optimal because the Hokky Mart Mini Market has many competitors in the same business field causing many alternative choices to be made. The aim of this research is to find out the picture of consumer attitudes, consumer perceptions and purchasing decisions at Hokky Mart and to find out The influence of consumer attitudes and consumer perceptions on purchasing decisions at Hokky Mart both simultaneously and partially. The sample used was 97 people, who were consumers who came to shop at the Hokky Mart store. The method used is multiple regression analysis, t test and f test. The results of the t test (partial) show that the significance value of the influence of consumer attitudes on purchasing decisions is $0.000 < 0.05$ and the t value is $3.076 > t_{table} 1.985$. This means that there is a significant influence of consumer attitudes on purchasing decisions. Meanwhile, the significance value of the influence of consumer perception on purchasing decisions is $0.000 < 0.05$ and the t value is $13.575 > t_{table} 1.985$. This means that there is a significant influence of consumer perception on purchasing decisions. Meanwhile, the simultaneous influence of consumer perception and consumer attitude together on purchasing decisions is $0.000 < 0.05$ and f count is $52.806 > f_{table} 3.280$. This means that there is an influence of consumer attitudes and consumer perceptions on purchasing decisions.

Keyword: Consumer Attitudes; Consumer Perceptions; Purchasing Decisions.

Abstrak

Fenomena pada keputusan pembelian pada dimensi evaluasi alternatif belum optimal karena Mini Market Hokky Mart memiliki banyak pesaing di bidang usaha yang sama. Hal ini menyebabkan banyaknya alternatif pilihan bagi konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran sikap konsumen, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian pada Hokky Mart dan untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Hokky Mart baik secara simultan maupun parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 97 orang, yaitu konsumen yang datang berbelanja di toko Hokky Mart. Metode yang digunakan adalah dengan analisis regresi berganda, uji t dan uji f. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,076 > t_{tabel} 1,985$ Artinya terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Sedangkan nilai signifikansi pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 13,575 > t_{tabel} 1,985$ Artinya terdapat pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Sedangkan untuk pengaruh simultan persepsi konsumen dan sikap konsumen secara bersama sama terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $f_{hitung} 52,806 > f_{tabel} 3,280$. Artinya terdapat pengaruh sikap konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Sikap Konsumen; Persepsi konsumen; Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen didorong oleh kebutuhan fungsional puas dengan fungsi produk dan kebutuhan emosional yang terkait dengan aspek psikologis kepemilikan produk (Karomah et al, 2022). Aspek psikologis tersebut yaitu persepsi, motivasi, dan sikap yang memengaruhi respon konsumen terhadap stimuli pemasaran. Penelitian lain juga menyebutkan responden setuju bahwa faktor psikologis dapat memengaruhi konsumen dalam berbelanja (Apituley et al, 2017).

Salah satu bisnis usaha yang mampu bertahan di era globalisasi ini yaitu Hokky Mart Cabang Santi yang menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan Hokky Mart menyediakan berbagai jenis produk yang dibutuhkan masyarakat dengan harga terjangkau, dan letak yang strategis juga menjadikan Hokky Mart menjadi salah satu toko yang menjadi pilihan masyarakat.

Pada komponen kognitif, sikap konsumen kurang optimal karena lambatnya pelayanan (Abdullah, dkk. 2017) yang diberikan oleh pegawai Hokky Mart kepada konsumen yang membutuhkan bantuan saat melakukan pembelian yang menyebabkan konsumen memilih melakukan pembelian di tempat lain. Sedangkan pada dimensi komponen perilaku masih kurang optimal karena kurangnya kesadaran konsumen saat melakukan pembelian, yaitu tidak merapikan kembali barang-barang yang tidak jadi dibeli menyebabkan konsumen lain sulit untuk menemukan barang yang dicari.

Pada dimensi atensi selektif, persepsi konsumen dinilai kurang atas perhatian Hokky Mart dalam memberikan informasi terkait harga-harga barang tertentu, sehingga konsumen menjadi bingung dalam memutuskan pembelian barang yang diinginkan (Adistya dkk, 2015). Keputusan pembelian belum optimal karena Hokky Mart memiliki banyak pesaing di bidang usaha yang sama menyebabkan banyaknya alternatif pilihan bagi konsumen, sehingga keputusan pembelian di tempat tersebut cenderung menurun.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran sikap konsumen, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian pada Hokky Mart, serta untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Hokky Mart baik secara simultan maupun parsial.

Fenomena pada keputusan pembelian pada dimensi evaluasi alternatif belum optimal karena Mini Market Hokky Mart memiliki banyak pesaing di bidang usaha yang sama menyebabkan banyaknya alternatif pilihan yang dilakukan konsumen sehingga keputusan pembelian di tempat tersebut cenderung menurun. Sementara pada dimensi evaluasi pascapembelian, kurangnya ketersediaan produk dengan jenis merek yang berbeda membuat konsumen memilih melakukan pembelian di tempat lain.

Sikap Konsumen

Menurut (Robins 2006), sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Aryadhe. dkk. (2018) menjelaskan sikap adalah pernyataan pernyataan atau penilaian evaluative berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa. Sedangkan definisi sikap menurut Saktiana & Miftahuddin (2021), sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap konsumen terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk perusahaan yang ditayangkan di tv, dan sebagainya.

Adapun indikator sikap konsumen dalam penelitian ini merujuk dari pendapat Kotler & Armstrong (2008) adalah :

1. Komponen kognitif berkaitan dengan pikiran (otak) sesuai orang, apa yang dipikirkan konsumen.
2. Komponen efektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional, dan wujudnya berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira, dan sebagainya.

3. Komponen konatif berkaitan dengan tindakan, kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap.

Persepsi Konsumen

Menurut Keller (2016) persepsi konsumen adalah proses di mana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Sedangkan menurut Kotler, persepsi adalah proses saat seseorang memilih, mengorganisasi, serta menginterpretasi informasi yang datang menjadi suatu arti sendiri untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan. Menurut Rumondang et al (2020), terciptanya persepsi konsumen dipengaruhi oleh stimulus yang diterima panca indra.

Adapun indikator persepsi konsumen menurut Adler dan Rodman (2010), mengemukakan terdapat tiga indikator persepsi konsumen yaitu :

1. Seleksi (*selection*). Adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan. Para konsumen secara tidak sadar banyak memilih aspek-aspek lingkungan mana yang mereka rasakan.
2. Organisasi (*organization*). Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya mengorganisasikan dengan merangkainya, sehingga terjadi bermakna.
3. Interpretasi (*interpretation*). Adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi ke dalam acara yang kita mengerti. Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu.

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga di mana, bagaimana kebiasaan, dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. Menurut Alma (2013), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler & Keller (2016) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Kotler & Keller (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator berikut:

1. Pilihan produk
Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merk dari produk tersebut dan darimana produk tersebut dibuat.
2. Pilihan penyalur
Sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.
3. Waktu pembelian
Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan ingin dibeli oleh konsumen tersebut.
4. Jumlah pembelian
Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk suatu perusahaan.
5. Metode pembayaran
Setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen uang adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian asosiatif, yaitu studi yang menunjukkan arah hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari pengaruh sikap konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Hokky Mart cabang Santi kota Bima. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupu sosial yang diamati (Sugiyono, 2019). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan menggunakan skala Likert.

Populasi dan sampel dalam penelitian merupakan sumber data, artinya sifat atau karakteristik dari sekelompok subjek, gejala atau objek. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hokky Mart.

Pengertian sampel menurut (Sugiyono 2019), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu , maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Karena populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (1991). Dari hasil di atas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2019:143) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden. Sedangkan untuk teknik samplingnya menggunakan purposive sampling.

Sugiyono (2019) mendefinisikan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Sugiyono, bila dalam sebuah penelitian tidak dapat mengetahui populasinya secara pasti, maka bisa memakai rumus Cochran. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2019) data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data yang dipilih dari responden melalui kuesioner atau data hasil wawancara peneliti dengan sumber. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data primer dari responden melalui kuesioner (angket). Penelitian ini dilakukan di Hokky Mart cabang Santi Jl. Gatot Subroto, Santi, Kecamatan Mpuda, kota Bima, Nusa Tenggara Barat.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid jika pernyataan pada instrumen mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh instrumen tersebut. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu instrumen yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji asumsi klasik dilakukan guna menguji kualitas data penelitian. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji Multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji Autokorelasi. Analisis regresi linear berganda berguna untuk menganalisis hubungan antara dua variabel independen atau lebih dengan satu variabel dependen (Ghozali 2018). Uji pengaruh simultan menggunakan Uji T, dan uji pengaruh parsial menggunakan Uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS versi 26, diperoleh tabel berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Ket
Sikap Konsumen (X₁)	1	0,668	0.300	Valid
	2	0,682	0.300	Valid
	3	0,525	0.300	Valid
	4	0,404	0.300	Valid
	5	0,620	0.300	Valid
	6	0,649	0.300	Valid
Persepsi Konsumen (X₂)	1	0,424	0.300	Valid
	2	0,686	0.300	Valid
	3	0,565	0.300	Valid
	4	0,647	0.300	Valid
	5	0,686	0.300	Valid
	6	0,737	0.300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,696	0.300	Valid
	2	0,486	0.300	Valid
	3	0,421	0.300	Valid
	4	0,472	0.300	Valid
	5	0,562	0.300	Valid
	6	0,589	0.300	Valid
	7	0,368	0.300	Valid
	8	0,462	0.300	Valid
	9	0,543	0.300	Valid
	10	0,689	0.300	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023).

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian validitas variabel pengaruh sikap konsumen (X₁) dan persepsi konsumen (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai r hitung > 0,300 maka dapat dinyatakan pernyataan kuesioner dalam penelitian valid dan bisa dilanjutkan ke tahap analisis data berikutnya.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS versi 26, diperoleh tabel berikut :

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach's	Nilai standar	Ket
sikap konsumen	6	0,621	0,600	Reliabel
persepsi konsumen	6	0,679	0,600	Reliabel
keputusan pembelian	10	0,708	0,600	Reliabel

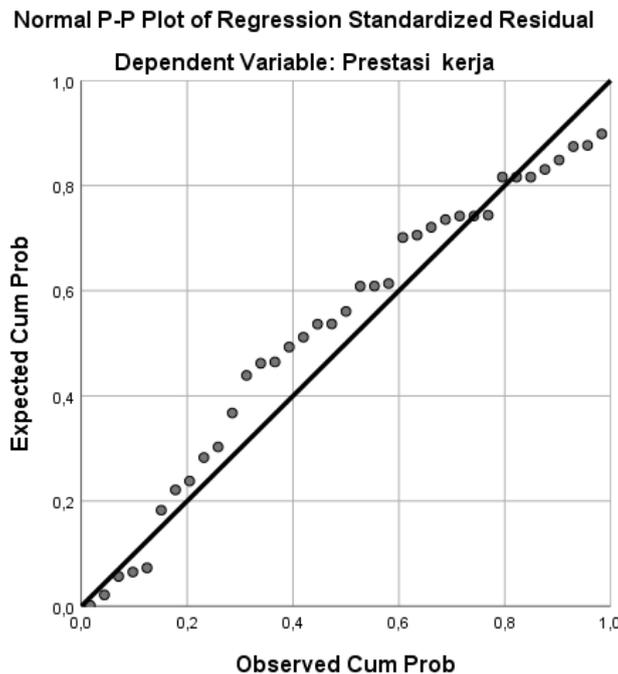
Sumber: Data Primer yang Diolah (2023).

Hasil uji realibilitas terhadap item pernyataan pada variabel sikap konsumen (X₁), persepsi konsumen (X₂), dan keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan reliable karna nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS versi 26, di peroleh tabel berikut :

1. Uji Normalitas



Sumber: Data Primer Diolah SPSS 26 (2023).

Gambar 1. Uji Normalitas.

Gambar di atas menunjukkan bahwa grafik normal *p-p regression standardizer residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		37
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,73844841
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,140
	Positive	,095
	Negative	-,140
Test Statistic		,140
Asymp. Sig. (2-tailed)		,165 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari di atas dengan menggunakan Uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test* di peroleh nilai *asymp , sig. (2tailed) = 0,165*. Karena probabilitas sig. Lebih besar daripada taraf uji penelitian ($0,165 > 0,05$) maka nilai residual regresi berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji multikolinearitas Coefficients^a

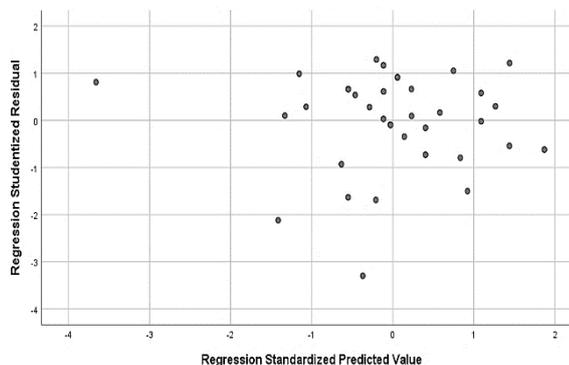
Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
	4,035	,000		
,176	3,076	,003	,766	1,305
,776	13,575	,000	,766	1,305

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari tabel 4 di atas, di peroleh masing-masing variabel independen memiliki nilai *tolerance* 0,766 dan VIF 1,305. Karena nilai *tolerance* lebih besar dari persyaratan ($0,766 > 0,10$) dan nilai VIF lebih rendah dari persyaratan ($1,305 < 10$), maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada regresi ini.

3. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam mode regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan lainnya. Penelitian ini menggunakan uji *scatterplot* yang dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini:



Sumber: Data Primer Diolah SPSS 26 (2023).

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas.

Dari hasil uji heterokedasitas di atas ditemukan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedasitas. Hal ini terlihat pada uji *scatterplot* di mana sebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di atas dan di bawah nilai 0 sumbu Y, sehingga disimpulkan tidak terjadi heterokedasitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Cara untuk *mendeteksi* ada tidaknya autokorelasi dapat menggunakan uji *durbin watson* ini, harus memenuhi kriteria sebagai berikut.

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,875 ^a	,765	,760	1,800	2,131

a. Predictors: (Constant), persepsi konsumen , sikap konsumen

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 26 (2023).

Berdasarkan output SPSS pada tabel 5 di atas, diketahui nilai durbin-watson sebesar 2,131 dengan jumlah sampel 97 (n) dan jumlah variabel independen 2 (k) lebih besar dari batas atas (du) yakni, 1,600 dan kurang dari (4-du), $4 - 1,600 = 2,400$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi pada model regresi ini $1,600 < 2,131 < 2,400$, sehingga pada model ini tidak terjadi autokorelasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Dari perhitungan menggunakan SPSS 26, tentang pengaruh sikap konsumen (X_1) dan persepsi konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) maka diperoleh persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut.

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,167	2,024		4,035	,000
sikap konsumen	,260	,084	,176	3,076	,003
persepsi konsumen	1,037	,076	,776	13,575	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 26 (2023).

Berdasarkan regresi linear berganda di atas, diperoleh hasil persamaan sebagai berikut :

$$Y = 8,167 + 0,260X_1 + 1,037X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi pada tabel 6 di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut : Nilai a sebesar 8,167 merupakan konstanta atau koefisien saat variabel keputusan pembelian belum di pengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel sikap konsumen (X_1) dan persepsi konsumen (X_2) jika variabel independen tidak ada, maka variabel keputusan pembelian (Y) tidak mengalami perubahan.

- B1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,260 menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen (X_1) Mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel sikap konsumen sebesar 0,084 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan.
- B2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 1,037 menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen (X_2) Mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel sikap konsumen sebesar 0,076 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan

Uji Korelasi Berganda

Dari perhitungan menggunakan SPSS 26, maka diperoleh nilai korelasi sebagai berikut:

Tabel 7. Uji korelasi berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,827 ^a	0,684	0,666	1,78885
a. Predictors: (Constant), sikap konsumen , persepsi konsumen				

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 26 (2023).

Berdasarkan tabel 7. Di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi berganda yaitu sebesar 0,827, artinya tingkat keeratan hubungan yang kuat antara sikap konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian 0,827.

Uji Determinasi

Dari tabel di atas, diperoleh nilai koefisien R Square sebesar 0,684 atau 68,4% artinya 68,4% perubahan sikap konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen sikap konsumen (X_1) dan persepsi konsumen (X_2), sedangkan sisanya 31,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji T

Dari perhitungan menggunakan SPSS 26, maka diperoleh nilai korelasi sebagai berikut:

Tabel 8. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,167	2,024		4,035	,000
sikap konsumen	,260	,084	,176	3,076	,000
persepsi konsumen	1,037	,076	,776	13,575	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 26 (2023).

- a. Variabel sikap konsumen terhadap keputusan pembelian .
 Sesuai dengan tabel hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,076 > t_{tabel} 1,985$ Artinya terdapat pengaruh sikap konsumen (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.
- b. Variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.
 Sesuai dengan tabel hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 13,575 > t_{tabel} 1,985$ Artinya terdapat pengaruh persepsi konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

Uji F

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS versi 26, diperoleh tabel berikut :

Tabel 9. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	990,387	2	495,194	52,806	,000 ^b
Residual	304,623	94	3,241		
Total	1295,010	96			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), persepsi konsumen , sikap konsumen

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh sikap konsumen (X_1) dan persepsi konsumen (X_2) keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 52,806 > F_{tabel} 3,280$. Artinya terdapat pengaruh sikap konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian, dapat ditarik beberapa hal yaitu: Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hokky Mart; Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hokky Mart; Sikap konsumen dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hokky Mart.

Adapun saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini adalah: Bagi peneliti selanjutnya, penulis menyarankan agar ada penelitian lanjutan guna memvalidasi penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain ataupun objek penelitian ini yang tidak termasuk seperti keamanan, harga, dan lain-lain. Selanjutnya bagi pihak Hokky Mart perlu meningkatkan sikap konsumen dan persepsi konsumen agar dapat meyakinkan konsumen bahwa produknya dapat membuat konsumen merasa nyaman dan puas untuk di gunakan. Hal ini akan memberikan dampak pada naiknya keputusan pembelian, yang selanjutnya juga akan menaikkan profit perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R. R ., Yulianto, E., & Mawardi, M. (2017) Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Kartu Perdana SimPATI di GraPARI Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 42(1), 110-114.
- Adler, Ronald B., & Rodman, George. (2010). *Understanding Human Communication*. Jakarta: Erlangga.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Apituley, Yolanda M. T. N., Stevanus, Siahainea., Rsakotta, Stasia C., & Hiariey, Johanis. (2017). Sikap dan Perilaku Konsumen Ikan Asap di kota Ambon. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 12(1) , 121-132.
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Niat Beli dan Keputusan. *E-Jurnal Manajemen Unud*,7(3), 1452-1480.
- Cochran, W. G. (1991). *Sampling Techniques Third Edition (Terjemahan)*. Jakarta: UI- Press
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Saktiana, N., Miftahuddin, M. A (2021). Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi Pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal Di Purwokerto). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan* Vol 1, No 1
- Karomah, N. G., Estiana, Ria., Rosita, Rahmi., & Susanti, Ari. (2022). Pengaruh Citra Merk, Motivasi dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Milenial pada Marketplace (Studi kasus generasi milenial dalam berbelanja online di market place: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi, dan Kewirausahaan*, 2(2), 192–203.
- Robbins, Stephen P. (2006). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Rumondang, Astri., dkk. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.