

## HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KHAS KOTA BOGOR

Oleh:

Novitasari<sup>1</sup>, Diana Amaliasari<sup>2\*)</sup>, Dwi Rini Sovia Firdaus<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

\*)Surel Korespondensi: [d\\_amaliasari@gmail.com](mailto:d_amaliasari@gmail.com)

Kronologi Naskah: diterima 12 Januari 2020; direvisi 10 Maret 2020; diputuskan 21 Maret 2020

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan tentang pembelian makanan tradisional Bogor, mengetahui keputusan pembelian makanan tradisional Bogor, mengetahui hubungan karakteristik dan persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan tentang makanan tradisional Bogor. Wisatawan yang berkunjung ke Bogor menjadi populasi penelitian ini. Sampel berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik Probability Sampling: Stratified random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen didominasi oleh wanita dengan usia rata-rata 23-28 tahun, berpendidikan Diploma / Sarjana, dengan pendapatan bulanan rata-rata Rp. 3.000.000-Rp. 4.000.000 dan bekerja sebagai karyawan swasta. Persepsi konsumen dalam keputusan pembelian makanan tradisional Bogor berada pada kategori "atas" karena skor rata-rata yang diperoleh dari indikator kualitas produk adalah 4.14, kualitas pelayanan 3.85, harga 3.88 dan merek 4.20 (skala 1 s / d 5). Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan pengambilan keputusan pembelian dengan tingkat korelasi -0,024 (negatif) artinya hubungan kedua variabel berlawanan arah.

**Kata Kunci:** keputusan pembelian; perilaku konsumen; persepsi konsumen

### Abstract

*This study aims to determine the characteristics of consumers and consumer perceptions in making decisions about purchasing traditional food of Bogor, figure out the purchase decisions of traditional food of Bogor, find the correlation between characteristics and perceptions of consumers in decision-making of Bogor traditional food. Tourists who visited Bogor became the populations of this research. The samples are 100 people using the Probability Sampling technique: Stratified random sampling. The results showed that the characteristics of consumers were dominated by women with an average age of 23-28 years, with Diploma / Bachelor education, with an average monthly income of Rp. 3,000,000-Rp. 4,000,000 and working as a private employee. The decision to purchase a Bogor traditional food shows an average score with "agree" in category on each indicator about purchasing stability in a product of 3.98, the goal of buying a product of 3.81, information processing for up to purchase of 3.95, provide recommendations to others amounting to 3.46 (scale 1 to 5). There is no significant correlation between the characteristics of consumers with purchasing decision making with a correlation level of -0.024 (negative) means the the relationship between the two variables is opposing direction.*

**Keywords:** consumer perception; consumer behavior; purchasing decision maker.

## Pendahuluan

Dalam setiap daerah tentunya memiliki ciri khas masing-masing dalam menampilkan barang atau makanan khas yang akan dijadikan produk oleh-oleh. Seperti halnya, oleh-oleh yang banyak diminati atau digemari oleh para turis atau wisatawan biasanya berupa makanan atau kue khas dari daerah tersebut. Contohnya produk oleh-oleh berupa olahan makanan atau kue khas yang banyak diminati oleh para turis atau wisatawan adalah Kartikasari, Bandung Makuta, dan Peyeum Bandung yang berasal dari daerah Bandung, atau Bika Ambon dari Medan, Yogyakarta yang terkenal dengan Bakpianya, Bali dengan Pie Susu dan basih banyak lagi.

Menurut Kepala Bidang Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bogor, Jawa Barat Ery Drajat menyatakan sejak 2014 pertumbuhan Industri Kecil Menengah atau Usaha Kecil Menengah (IKM/UKM) meningkat setiap tahunnya. Setiap tahun ada 200 UKM<sup>1</sup> maupun IKM<sup>2</sup> yang mengajukan Permohonan IUI dan UTM ke Badan Perizinan Terpadu. Izin tersebut memerlukan rekomendasi Deperindag sebelum diterbitkan. UTM adalah Izin Usaha Toko Modern sedangkan IUI adalah Izin Usaha Industri.<sup>3</sup> Selain UTM dan IUI, setiap pelaku usaha UKM maupun IKM harus memiliki Izin Tanda Daftar perusahaan (TDP)<sup>4</sup>, dan Surat ini usaha perdagangan. Untuk UTD dan SIUP diterbitkan oleh Badan Perizinan, tidak perlu rekomendisai Disperindag. Jumlah pertumbuhan IKM/UKM di Kota Bogor tercatat dan terdaftar sebanyak 4.500 IKM/UKM yang bergerak diberbagai sektor mulai dari pangan,

industri kimia seperti sabun, esensial, sandang seperti pakaian, dan produk lainnya, dan kerajinan (Sumber: Megapolitan, 2017).

Meningkatnya jumlah usaha yang bergerak di bidang oleh-oleh membuat para pemasar berlomba-lomba dalam menampilkan yang terbaik untuk produk yang akan mereka jual kepada calon konsumen. Para pemasar juga harus menghadapi berbagai tantangan yang menakutkan dan menakjubkan sebagai pendorong yang dapat mengendalikan dan membentuk perilaku konsumen. Berdasarkan hasil observari yang telah dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 orang responden, maka jenis produk yang paling banyak diminati oleh para wisatawan yang berkunjung ke Bogor adalah Bolu Lapis Sangkuriang, makanan yang satu ini berbahan dasar tepung talas dengan tampilan 2 warna 2 dengan berbagai topping salah satunya taburan keju diatasnya. Selain itu ada *Pie Apple Pie* makanan ini memiliki bentuk yang unik tidak hanya itu tekstur yang dan rasa yang diberikan membuat para konsumen berbondong-bondong datang untuk membeli produk ini untuk dijadikan buah tangan atau untuk dikonsumsi sendiri. Kemudian ada Roti Unyil Venus dengan bentuk dan ukuran yang keci membuat para pembeli ketagihan untuk memakan makanan yang satu ini, varian rasa yang ditawarkannya juga beragam sehingga para konsumen dapat memilih langsung varian rasa apa yang akan mereka belidani lain sebagainya.

Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen pada dasarnya berbeda-beda tergantung pada jenis produk / jasa apa yang akan dibeli/ digunakan. Keputusan dalam pembelian produk konsumsi biasanya terjadi pada tempat penjualan. Menurut Malau (2017:117) keputusan pembelian di tempat penjualan sangat dipengaruhi oleh bentuk kemasan, pajangan, hadiah

<sup>1</sup>UKM : Usaha Kecil Menengah,

<sup>2</sup>IKM : Industri Kecil Menengah.

<sup>3</sup>UTM adalah Izin Usaha Toko Modern sedangkan IUI adalah Izin Usaha Industri.

<sup>4</sup> TDP : Izin Tanda Daftar Perusahaan

langsung dan potongan harga yang langsung diketahui oleh konsumen di tempat penjualan berlangsung yang akan mendorong konsumen melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan pembelian merupakan keputusan mereruskan atau tidak meneruskan pembelian yang sebelumnya dilalui oleh proses pengambilan keputusan. Dengan banyaknya jenis oleh-oleh yang di tawarkan oleh pemasar menjadikan konsumen lebih mudah dalam memilih oleh-oleh apa saja yang akan mereka beli, sehingga memunculkan kegiatan pengambilan keputusan dalam membeli produk oleh – oleh khas Bogor.

Dari penjelasan di atas, ternyata produk oleh oleh khas Bogor seperti Roti Unyil Venus, Pia Apple Pie, dan Lapis Bogor sangkuriang sangat digemari oleh para wisatawan. Para wisatawan yang datang ke Bogor sangat mempercayai terhadap produk oleh-oleh tersebut untuk mereka konsumsi. Mereka membeli produk oleh-oleh tersebut karena memang menurut mereka produk oleh-oleh khas Bogor tersebut yang terbaik. Walaupun dari segi harga yang ditawarkan sangat bervariasi tetapi kualitas produk juga sesuai dengan harga yang ditawarkan. Namun apakah persepsi yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk oleh-oleh khas Bogor.

Seperti yang telah dikemukakan, untuk lebih memfokuskan penelitian ini penulis merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk oleh-oleh khas Bogor ?
2. Bagaimana persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk oleh-oleh khas Bogor ?

3. Bagaimana keputusan pembelian produk oleh-oleh khas Bogor ?
4. Apakah terdapat hubungan antara karakteristik konsumen dengan pengambilan keputusan pembelian produk oleh-oleh khas Bogor ?
5. Apakah terdapat hubungan antara persepsi konsumen dengan pengambilan keputusan pembelian produk oleh-oleh khas Bogor.

Menurut Malau (2017:117) keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melakukan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.

Kotler dan Amstrong dalam Somad dan Priansa (2014:100) menyatakan bahwa bagi pelanggan sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan suatu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Dimensi keputusan pembelian terdiri dari: (1) Pilihan Produk, (2) Pilihan Merek, (3) Pilihan Saluran Pembelian, (4) Waktu Pembelian, (5) Jumlah Pembelian

### **Metode Penelitian**

Desain penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif korelasi yang dimana dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menjelaskan fenomena yang terkait dalam penelitian serta menguji hubungan antara variabel dalam penelitian. Penelitian korelasi adalah penelitian yang melihat hubungan yang terjadi tanpa mencoba untuk merubah atau mengadakan perlakuan terhadap variabel-variabel tersebut (Rakhmat, 2005:31). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Data pengunjung tersebut diambil berdasarkan data jumlah pengunjung Bogor Ring Road dari Jasamarga tahun 2017. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu dengan cara menjumlahkan data pengunjung dari bulan Januari sampai bulan Desember dan membaginya sehingga penulis mendapatkan rata-rata jumlah pengunjung yang melewati kawasan Bogor Ring Road sebanyak 1.315.796.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 100 orang dari seluruh total pengunjung yang datang ke Kota Bogor Sampel yang diambil berdasarkan teknik *Probability sampling; stratified random sampling*.

## Hasil Pembahasan

### Deskriptif Variabel Persepsi Konsumen (X2)

#### Kualitas Produk

Tabel 4.2 Tanggapan responden tentang kualitas produk (X2)

No	Indikator	Skor					Jumlah	Rata-Rata
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Kebersihan tempat dan produk	2	0	17	48	33	410	4,1
2	Tampilan bentuk produk	2	3	10	61	24	402	4,02
3	Penampilan dari kombinasi warna produk	2	5	11	51	31	404	4,04
4	Aroma produk tersebut	2	3	10	53	32	410	4,1
5	Varian rasa yang ditawarkan	2	0	10	66	22	433	4,33
6	Rasa yang enak dari produk tersebut	0	0	6	44	50	444	4,44
7	Tekstur dari produk tersebut	0	0	12	75	13	401	4,01
Jumlah							2904	29,04
Rata-Rata							414,8	4,14

Sumber Data: Data Primer, 2018

#### Kualitas Pelayanan

Tabel 4.3 Tanggapan responden tentang kualitas pelayanan (X2)

No	Indikator	Skor					Jumlah	Rata-Rata
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Pelayanan di gerai resmi sangat cepat	0	5	33	48	14	371	3,71
2	Ketersediaan produk digerei resmi	0	1	31	50	18	385	3,85
3	Fasilitas yang diberikan di gerai resmi	0	2	20	65	13	389	3,89
4	Ketepatan pelayan dalam memberikan informasi kepada konsumen	0	1	24	62	13	387	3,87
5	Kesigapan dalam menangani konsumen	0	2	25	62	11	382	3,82
6	Keramahan pegawai	0	0	15	70	15	400	4
7	Pengetahuan pegawai tentang produk yang dijual	0	0	28	59	13	385	3,85
Jumlah							2699	26,99
Rata-Rata							385,5	3,85

Sumber Data: Data Primer, 2018

Dari hasil jumlah rata-rata setiap pernyataan yang telah dijumlahkan dan dibagi dengan 7 pernyataan, maka didapatkanlah hasil dengan rata-rata skor sebesar 3,85. Berdasarkan katagori rentang skor, maka rata-rata tersebut berada pada tingkat skor tinggi.

### Harga

Tabel 4.4 Tanggapan responden tentang harga (X2)

No	Indikator	Skor					Jumlah	Rata-Rata
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Harga yang ditawarkan	2	2	15	58	23	396	3,96
2	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk	0	2	10	60	28	414	4,14
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan tampilan dan rasa	0	2	7	67	24	413	4,13
4	Adanya potongan harga	11	7	28	44	10	336	3,36
5	Harga yang bervariasi sesuai denan ukuran produk	2	1	23	61	13	382	3,82
Jumlah							388,2	3,88
Rata-Rata							388,2	3,88

Sumber Data: Data Primer, 2018

Keterangan:

Dari hasil juman rata-rata seup pernyataan yang telah dijumlahkan dan dibagi dengan 5 pernyataan, maka didapatkanlah hasil dengan rata-rata skor sebesar 3,88. Berdasarkan katagori rentang skor, maka rata-rata tersebut berada pada tingkat skor tinggi.

### Merek

Tabel 4.5 Tanggapan responden tentang merek (X2)

No	Indikator	Skor					Jumlah	Rata-Rata
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Produk favorit dikalangan masyarakat	0	0	10	69	21	411	4,11
2	Merek produk tersebut menjadi merek produk oleh-oleh khas Bogor	0	0	6	59	35	429	4,29
3	Merek produk tersebut mudah ditemukan	0	0	7	67	26	419	4,19
4	Merek produk tersebut terkenal dikalangan masyarakat	0	0	8	61	31	423	4,23
Jumlah							1682	16,82
Rata-Rata							420,5	4,20

Sumber Data: data Primer, 2018

Dari hasil jumlah rata-rata setiap pernyataan yang telah dijumlahkan dan dibagi dengan 4 pernyataan, maka didapatkanlah hasil dengan rata-rata skor sebesar 4,20. Berdasarkan katagori rentang skor, maka rata-rata tersebut berada pada tingkat skor tinggi.

### Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

## Kemantapan Pembelian Pada Sebuah Produk

Tabel 4.6 Tanggapan responden tentang kemantapan pembelian pada sebuah produk

No	Indikator	Skor					Jumlah	Rata-Rata
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Pengunjung akan datang lagi untuk membeli produk oleh-oleh khas bogor d gerai resmi	2	0	15	56	27	406	4,06
2	Manfaat yang didapat sesuai dengan yang diharapkan konsumen	0	6	10	76	8	386	3,86
3	Konsumen memiliki 1 kesukaan terhadap salah satu produk oleh-oleh Khas Bogor	0	3	11	67	19	402	4,02
4	Keputusan pembelian produk tersebut karena produk tersebut terkenal dilingkungan masyarakat.	0	5	13	58	24	401	4,01
5	Citra produk yang baik	2	1	15	60	22	399	3,99
Jumlah						1991	19,94	
Rata-Rata						398,8	3,98	

Sumber Data: Hasil Penelitian, 2018

Dari hasil jumlah rata-rata setiap pernyataan yang telah dijumlahkan dan dibagi dengan 5 pernyataan, maka didapatkanlah hasil dengan rata-rata skor sebesar 3,98. Berdasarkan katagori rentang skor, maka rata-rata tersebut berada pada tingkat skor baik.

## Tujuan Dalam Membeli Sebuah Produk

Tabel 4.7 Tanggapan responden tentang tujuan dalam membeli sebuah produk

No	Indikator	Skor					Jumlah	Rata-Rata
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Untuk dijadikan buat tangan kepada rekan kerja, keluarga, saudara dll	5	1	14	39	41	410	4,1
2	Untuk dikonsumsi sendiri	0	10	28	47	15	367	3,67
3	Ingin mencoba varian baru	2	6	27	49	16	371	3,71
4	Ikut berkontribusi dalam pengembangan bisnis oleh-oleh di Bogor	2	3	32	43	20	376	3,76
5	Untuk memenuhi kebutuhan	4	5	17	51	23	384	3,84
Jumlah						1908	19,08	
Rata-Rata						381,6	3,81	

Sumber Data: Hasil Penelitian, 2018

Dari hasil jumlah rata-rata setiap pernyataan yang telah dijumlahkan dan dibagi dengan 5 pernyataan, maka didapatkanlah hasil dengan rata-rata skor sebesar 3,81. Berdasarkan katagori rentang skor, maka rata-rata tersebut berada pada tingkat skor baik atau tinggi.

## Pemrosesan Informasi Untuk Sampai Ke Pemilihan Merek

Tabel 4.8 Tanggapan responden tentang pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

No	Indikator	Skor					Jumlah	Rata-Rata
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Bahan-bahan yang digunakan oleh produk tersebut	1	3	26	53	17	382	3,82
2	Jamin kebersihan dan rasa aman untuk dikonsumsi	0	1	14	61	24	408	4,08
3	Memperoleh informasi dari iklan	0	3	23	55	19	390	3,90
4	Informasi mengenai produk oleh-oleh mudah didapatkan	0	0	21	63	16	395	3,95
5	Informasi dari teman dan keluarga mendaji salah satu pilihan untuk membeli produk oleh-oleh khas Bogor	0	0	13	73	14	401	4,01
Jumlah						1976	19,76	
Rata-Rata						395,2	3,95	

Dari hasil jumlah rata-rata setiap pernyataan yang telah dijumlahkan dan dibagi dengan 5 pernyataan, maka didapatkanlah hasil dengan rata-rata skor sebesar 3,95. Berdasarkan katagori rentang skor, maka rata-rata tersebut berada pada tingkat skor baik.

## Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Tabel 4.9 Tanggapan responden tentang memberikan rekomendasi kepada orang lain

No	Indikator	Skor					Jumlah	Rata-Rata
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Memberikan rekomendasi kepada keluarga karena rasanya yang enak	0	0	4	54	42	438	4,38
2	Memberikan rekomendasi kepada rekan kerja karena varian rasa dan tampilannya yang menarik	0	0	4	57	39	435	4,35
3	Memberikan rekomendasi kepada orang lain karena harganya yang sesuai	0	0	8	52	40	432	4,32
4	Memberikan rekomendasi kepada orang lain karena tempatnya mudah dikunjungi	0	0	8	54	38	419	4,19
5	Memberikan rekomendasi kepada orang lain karena produk tersebut sangat terkenal	0	0	7	52	41	438	4,38
Jumlah						1730	17,30	
Rata-Rata						346	3,46	

Sumber Data: data primer, 2018

Dari hasil jumlah rata-rata setiap pernyataan yang telah dijumlahkan dan dibagi dengan 5 pernyataan, maka didapatkanlah hasil rata-rata skor sebesar 3,46. Berdasarkan katagori rentang skor, maka rata-rata tersebut berada pada tingkat skor baik atau tinggi.

## Hubungan Antara Persepsi Konsumen Dengan Keputusan Pembelian

Tabel 4.11 Data Hubungan Persepsi Konsumen Dengan Keputusan Pembelian

Persepsi Konsumen	Analisis	Pengambilan Keputusan (Y)			
		Kenantapan Pembelian Pada Sebuah Produk	Tujuan Dalam Membeli Sebuah Produk	Pemrosesan Informasi Untuk Sampai Ke Pemilihan Merek	Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain
		Koefisien Korelasi	Koefisien Korelasi	Koefisien Korelasi	Koefisien Korelasi
Kualitas Produk	Rs	0,125	0,336**	0,207*	0,349**
Kualitas Pelayanan	Rs	0,136	0,202*	0,242*	0,149
Harga	Rs	0,167	0,236*	0,029	0,103
Merek	Rs	0,219*	0,113	0,219*	0,174

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

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(Sumber data primer, 2018)

(Lampiran 5 Uji Korelasi terdapat di halaman 154-161).

### Hubungan Antara Persepsi Konsumen dengan Kemantapan Pembelian Pada Sebuah Produk

Berdasarkan Tabel 4.11 hubungan antara persepsi konsumen ( $X_1$ ). Pengujian hubungan antara kualitas produk dengan kemantapan pembelian pada sebuah produk dilakukan dengan uji *Rank Spearman*. Oleh karena itu, antara indikator kualitas produk dengan kemantapan pembelian pada sebuah produk didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,125, karena nilai *sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai 0,05, maka artinya tidak ada hubungan yang signifikan (berarti) antara indikator kualitas produk ( $X_2$ ) dengan indikator kemantapan pembelian pada sebuah produk (Y).

Pengujian hubungan antara kualitas pelayanan dengan kemantapan pembelian pada sebuah produk dilakukan dengan uji *Rank Spearman*. Oleh karena itu, antara indikator kualitas pelayanan dengan kemantapan pembelian pada sebuah produk didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,136, karena nilai *sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai 0,05, maka artinya tidak ada hubungan yang signifikan (berarti) antara indikator kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dengan indikator kemantapan pembelian pada sebuah produk (Y).

Pengujian hubungan antara harga dengan kemantapan pembelian pada sebuah produk dilakukan dengan uji *Rank Spearman*. Oleh karena itu, antara indikator harga dengan kemantapan pembelian pada sebuah produk didapatkan nilai koefisien

korelasi sebesar 0,167, karena nilai *sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai 0,05, maka artinya tidak ada hubungan yang signifikan (berarti) antara indikator harga ( $X_2$ ) dengan indikator kemantapan pembelian pada sebuah produk (Y).

Pengujian hubungan antara merek dengan kemantapan pembelian pada sebuah produk dilakukan dengan uji *Rank*. Oleh karena itu, antara indikator merek dengan kemantapan pembelian pada sebuah produk didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,219, karena nilai *sig. (2-tailed)* lebih kecil dari nilai 0,05, maka artinya ada hubungan yang signifikan (berarti) tetapi tingkat keeratannya lemah antara indikator merek ( $X_2$ ) dengan indikator kemantapan pembelian pada sebuah produk (Y).

### Hubungan Antara Persepsi Konsumen dengan Tujuan dalam Membeli Sebuah Produk

Berdasarkan tabel 4.11 hubungan antara persepsi konsumen ( $X_1$ ) dengan pengambilan keputusan (Y). Pengujian hubungan antara kualitas produk dengan tujuan dalam membeli sebuah produk dilakukan dengan uji *Rank Spearman*, karena kualitas produk merupakan indikator yang diukur menggunakan skala ordinal. Oleh karena itu, antara indikator kualitas produk dengan tujuan dalam membeli sebuah produk didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,336, karena nilai *sig. (2-tailed)* lebih kecil dari nilai 0,01, maka artinya ada hubungan yang erat dan signifikan (berarti) antara indikator kualitas produk ( $X_2$ ) dengan indikator tujuan dalam membeli sebuah produk (Y).

Pengujian hubungan antara kualitas pelayanan dengan tujuan dalam membeli sebuah produk dilakukan dengan uji *Rank Spearman*. Oleh karena itu, antara indikator kualitas pelayanan dengan tujuan

dalam membeli sebuah produk didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,202, karena nilai *sig. (2-tailed)* lebih kecil dari nilai 0,05, maka artinya ada hubungan yang signifikan (berarti) tetapi tingkat keeratannya lemah antara indikator kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dengan indikator tujuan dalam membeli sebuah produk (Y).

Pengujian hubungan antara harga dengan tujuan dalam membeli sebuah produk dilakukan dengan uji *Rank Spearman*. Oleh karena itu, antara indikator harga dengan tujuan dalam membeli sebuah produk didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,236, karena nilai *sig. (2-tailed)* lebih kecil dari nilai 0,05, maka artinya ada hubungan yang signifikan (berarti) dan tingkat keeratannya lemah antara indikator harga ( $X_2$ ) dengan indikator tujuan dalam membeli sebuah produk (Y).

Pengujian hubungan antara merek dengan tujuan dalam membeli sebuah produk dilakukan dengan uji *Rank Spearman*. Oleh karena itu, antara indikator merek dengan tujuan dalam membeli sebuah produk didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,113, karena nilai *sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai 0,05, maka artinya tidak ada hubungan yang signifikan (berarti) dan tingkat keeratannya antara indikator merek ( $X_2$ ) dengan indikator tujuan dalam membeli sebuah produk (Y).

#### **Hubungan Antara Persepsi Konsumen dengan Pemrosesan Informasi untuk sampai ke Pemilihan Merek**

Berdasarkan tabel 4.11 hubungan antara persepsi konsumen ( $X_1$ ) dengan pengambilan keputusan (Y). Pengujian hubungan antara kualitas produk dengan pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek dilakukan dengan uji *Rank Spearman*, karena indikator kualitas produk merupakan

indikator yang di ukur menggunakan skala ordinal. Oleh karena itu, antara indikator kualitas produk dengan pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,207, karena nilai *sig. (2-tailed)* lebih kecil dari nilai 0,05, maka artinya ada hubungan yang signifikan (berarti) tetapi tingkat keeratannya lemah antara indikator kualitas produk ( $X_2$ ) dengan indikator pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek (Y).

Pengujian hubungan antara kualitas pelayanan dengan pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek dilakukan dengan uji *Rank Spearman*. Oleh karena itu, indikator kualitas pelayanan dengan pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,242, karena nilai *sig. (2-tailed)* lebih kecil dari nilai 0,05, maka artinya ada hubungan yang signifikan (berarti) tetapi tingkat keeratannya lemah antara indikator kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dengan indikator pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek (Y).

Pengujian hubungan antara harga dengan pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek dilakukan dengan uji *Rank Spearman*. Oleh karena itu, indikator harga dengan pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,029, karena nilai *sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai 0,05, maka artinya tidak ada hubungan yang signifikan (berarti) antara indikator harga ( $X_2$ ) dengan indikator pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek (Y).

Pengujian hubungan antara merek dengan pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek dilakukan dengan uji *Rank Spearman*, karena merek merupakan indikator yang di ukur menggunakan skala ordinal. Oleh karena itu, indikator merek dengan

pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,219, karena nilai *sig. (2-tailed)* lebih kecil dari nilai 0,05, maka artinya ada hubungan yang signifikan (berarti) tetapi tingkat keeratannya lemah antara indikator merek ( $X_2$ ) dengan indikator pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek (Y).

### **Hubungan Antara Persepsi Konsumen dengan Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain**

Berdasarkan tabel 4.11 hubungan antara persepsi konsumen ( $X_1$ ) dengan pengambilan keputusan (Y). Pengujian hubungan antara kualitas produk dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain dilakukan dengan uji *Rank Spearman*. antara indikator kualitas produk dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,349, karena nilai *sig. (2-tailed)* lebih kecil dari nilai 0,01, maka artinya ada hubungan yang erat dan signifikan (berarti) antara indikator kualitas produk ( $X_2$ ) dengan indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain (Y).

Pengujian hubungan antara kualitas pelayanan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain dilakukan dengan uji *Rank Spearman*. Oleh karena itu, indikator kualitas pelayanan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,149, karena nilai *sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai 0,05, maka artinya tidak ada hubungan yang signifikan (berarti) antara indikator kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dengan indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain (Y).

Pengujian hubungan antara harga dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain dilakukan dengan uji *Rank Spearman*. Oleh karena itu,

indikator harga dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,103, karena nilai *sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai 0,05, maka artinya tidak ada hubungan yang signifikan (berarti) antara indikator harga ( $X_2$ ) dengan indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain (Y).

Pengujian hubungan antara merek dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain dilakukan dengan uji *Rank Spearman*. Oleh karena itu, indikator merek dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,174, karena nilai *sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai 0,05, maka artinya tidak ada hubungan yang signifikan (berarti) antara indikator merek ( $X_2$ ) dengan indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain (Y).

### **Simpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut :

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Pembeli yang membeli produk oleh-oleh khas Bogor rata-rata berusia 23-28 tahun. Pendidikan pembeli dalam penelitian ini kebanyakan berpendidikan D3/S1. Rata-rata pendapatan responden yang diperoleh per bulannya sebesar Rp.3000.000- Rp 4.000.000 dengan mayoritas pekerjaan responden sebagai pegawai swasta.

Persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk oleh-oleh khas Bogor dapat diasumsikan dengan baik atau tinggi karena dari skor rata-rata yang diperoleh kualitas produk sebesar 4.14 (tingkat skor tinggi), kualitas pelayanan dengan skor rata-rata sebesar 3,85 (tingkat skor tinggi), skor



rata-rata harga sebesar 3.88 (tingkat skor tinggi) dan merek dengan dengan skor rata-rata sebesar 4.20 (tingkat skor tinggi).

Hasil keputusan pembelian produk oleh-oleh khas Bogor sebagian besar pembeli memberikan jawaban setuju dengan skor rata-rata pada kemantapan pembelian pada sebuah produk sebesar 3,98, tujuan dalam membeli sebuah produk sebesar 3,81, pemrosesan informasi untuk sampai ke pembelian sebesar 3,95. Dan memberikan rekomendasi kepada orang lain sebesar 3,46.

Dari hasil analisis yang diperoleh bahwa variabel karakteristik konsumen dengan pengambilan keputusan pembelian produk oleh-oleh khas Bogor tidak terdapat hubungan yang nyata dengan hasil sebesar -0,024, bernilai negatif sehingga arah hubungan kedua variabel tersebut bersifat tidak searah.

Dari hasil analisis yang diperoleh maka, bahwa antara variabel persepsi konsumen dengan pengambilan keputusan pembelian produk oleh-oleh khas Bogor memiliki hubungan yang nyata dengan tingkat korelasi sebesar 0,360\*\*, bernilai positif dengan tingkat keeratan korelasi cukup tinggi, sehingga hubungan keduanya variabel tersebut bersifat searah.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, maka peneliti membuat saran, yaitu sebagai berikut:

Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan di kota lain apabila ingin melakukan penelitian di kota yang sama sebaiknya memilih jenis produk oleh-oleh yang berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan.

Untuk para Pengusaha yang menjual produk oleh-oleh khas Bogor perlu memperhatikan kualitas produk yang mereka jual karena ini merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen agar lebih tinggi lagi dalam kemantapan

pembelian produk oleh-oleh khas Bogor.

Hal lainnya yang perlu diperhatikan juga adalah Kualitas pelayanan karena dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen maka konsumen juga akan terus datang ke gerai-gerai resmi yang menjual produk oleh-oleh khas Bogor.

Untuk harga yang sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Sebaiknya pengusaha yang menjual produk oleh-oleh khas Bogor harus mampu mempertahankan jika perlu lebih ditingkatkan lagi. Misalnya apabila harga naik maka harus disesuaikan juga dengan kualitas dari produk oleh-oleh khas Bogor yang akan mereka jual.

#### Daftar Pustaka

- Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Somad, Risma & Donni, J. Priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif (R&D)*. Alfabeta. Bandung
- Ayobandung. 2017. <http://m.ayobandung.com/read/20170126/61/15649/> diakses pada hari Senin tanggal 27 November 2017 pukul 6.26 WIB.
- Bisniswista. 2016. <http://bisniswisata.co.id/2016-kunjungan-wisatawan-ke-bogor-tembus-52-juta-orang/&ei=m5NF->

[nnJ&lc=id-ID&s=1&m=51&host=www.google.co.id&ts=1586605&sig=ANTY\\_L0ipbT8Axudzk0-JiaqmJbMYSOtyw/](https://www.google.co.id&ts=1586605&sig=ANTY_L0ipbT8Axudzk0-JiaqmJbMYSOtyw/)  
diakses hari Sabtu tanggal 25  
November 2017 pukul 12.30 WIB.  
Megapolitan.2017.[https://googlewebliht.com/?lite\\_url=https://megapolitan.antaranews.com/berita/31486/pertum](https://googlewebliht.com/?lite_url=https://megapolitan.antaranews.com/berita/31486/pertum)

[buan-ikmukm-kota-bogor-meningkat-setiap-tahun&ei=WaqfvcVx&lc=id-ID&s=1&host=www.google.com&ts=1511868455&sig=ANTV\\_L2tJrHsgfpBR2vV1p8J2rM20D6M8Q/](https://www.google.com&ts=1511868455&sig=ANTV_L2tJrHsgfpBR2vV1p8J2rM20D6M8Q/).diaks  
es pada hari Selasa tanggal 28  
November 2017 pukul 16.30 WIB.