

“Pengaruh *Perceived Quality* dan Daya Tarik Iklan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Sedaap Pada Konsumen di Kota Bontang”



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Aldi Shahab EkaPutra Kuncahya

21321080

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**“Pengaruh Perceived Quality dan Daya Tarik Iklan Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Kecap Sedaap Pada Konsumen di Kota Bontang”**

Oleh:

ALDI SHAHAB EKA PUTRA KUNCAHYA

21321080

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 29 September 2025

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi



Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A.

NIDN. 0523098701

الجمهورية الإسلامية اندونيسية

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

“Pengaruh Perceived Quality dan Daya Tarik Iklan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Sedaap Pada Konsumen di Kota Bontang”

Disusun oleh:

ALDI SHAHAB EKA PUTRA KUNCAHYA

21321080

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Senin

Tanggal : 13 Oktober 2025

Dosen Penguji :

Ketua : Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A. ()

NIDN. 0523098701

Anggota : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom ()

NIDN. 0529098201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Dr. Zaki Habibi, M.Comms

NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Aldi Shahab EkaPutra Kuncahya

Nomor Mahasiswa : 21321080

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 1 September 2025

Yang menyatakan,



Aldi Shahab EkaPutra Kuncahya

NIM. 21321080

MOTTO

“Dan bahwasannya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”

(Q.S. An-Naim: 39)

“Long Story Short, I Survived”

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan dukungan, doa, dan motivasi tanpa henti demi kesuksesan saya. Cinta dan kasih sayang mereka menjadi sumber inspirasi dan kekuatan bagi saya dalam menjalani kehidupan.
2. adik saya yang selalu memberikan semangat serta dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Seluruh dosen serta staf di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
4. Sahabat-sahabat serta rekan-rekan seperjuangan, baik di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia maupun di luar lingkungan akademik, yang telah membantu dan memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini yang berjudul “*Pengaruh Perceived Quality dan Daya Tarik Iklan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Sedaap pada Konsumen*” tepat pada waktunya.

Karya tulis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan karya ilmiah ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dalam segi bahasa, teknik penyajian, maupun keterbatasan waktu dan pemikiran. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari para pembaca demi penyempurnaan karya tulis ini kedepannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta memahami bagaimana pengaruh *perceived quality* dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *perceived quality* mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 10,5%. Sementara itu, daya tarik iklan berkontribusi sebesar 14,7% dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Secara bersamaan, kedua variabel ini memiliki pengaruh sebesar 20,1% terhadap keputusan pembelian.

Penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan hormat, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Ibu Nurjanah dan Bapak Agus Kundarto yang dengan penuh kesabaran dan kasih sayang, selalu memberikan dukungan baik secara moral maupun materi. Doa, nasihat, serta motivasi tanpa henti yang keduanya berikan menjadi penyemangat utama bagi penulis dalam menyelesaikan studi S1 dan menuntaskan karya tulis ini.
2. Ibu Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar membimbing, memberikan arahan, serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

3. Ibu Afifah Rizki Pratomo, S.I.Kom., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Skripsi 2 yang telah memberikan bimbingan, saran, serta masukan yang sangat berarti dalam penyelesaian penelitian ini.
4. Bapak Dr. Zaki Habibi, S.I.P.,M. Com selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan motivasi, arahan akademik, serta dukungan selama masa perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membagikan ilmu serta wawasan yang berharga selama penulis menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.
6. Adik saya, Alya Ramadevia yang senantiasa memberikan dukungan, doa, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sesuai dengan waktu yang saya inginkan.
7. Sahabat-sahabat serta rekan-rekan seperjuangan, baik di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia angkatan 2021 maupun di luar lingkungan akademik, yang selalu memberikan dukungan dan semangat yang diberikan sepanjang perjalanan akademik ini.
8. Dan yang terakhir pacar saya Khansa Bunga Sofia yang senantiasa memberikan dukungan, doa, sabar dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sesuai dengan waktu yang saya inginkan.

Penulis memahami bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan memiliki berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, dengan tulus, penulis menyampaikan permohonan maaf atas segala kekurangan yang ada dalam proses penyusunan ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Yogyakarta, 21 Februari 2025

Penulis



Aldi Shahab Eka Putra Kuncahya

Abstrak

Kuncahya Aldi Shahab EkaPutra. 21321080. Pengaruh *Perceived Quality* dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2025.

Perusahaan di dunia industri pangan yang makin pesat dan kompetitif baik dari segi kualitas produk maupun sampai pemasaran membuat perusahaan tersebut berfokus pada keputusan pembelian konsumen menggunakan *perceived quality* dan daya tarik iklan. Salah satu industri pangan yang populer adalah kecap manis dan juga memiliki peminat yang cukup tinggi. Peningkatan konsumsi kecap manis di ikuti dengan peningkatan jumlah produsen kecap manis di Indonesia. Pada Penelitian ini, peneliti mengambil sampel di Kota Bontang karena merupakan Kota Industri. Kemudian peningkatan konsumsi mingguan kecap di Kota Bontang meningkat mencapai 0,162 pada tahun 2020, atau 16,2%, dengan jumlah penduduk lebih dari 172.917.000/ribu jiwa. Dan meningkat pada tahun 2021 mencapai 0,175 atau 17,5%. Dengan jumlah penduduk 185.928.000/ribu jiwa. Kecap Sedaap merupakan kecap manis yang terbuat dari biji kacang kedelai pilihan dan bahan-bahan alami yang bermutu tinggi tentunya sudah tersertifikasi halal aman untuk dikonsumsi. Di sisi lain, untuk memperkenalkan atau mengingatkan konsumen tentang suatu produk, perusahaan perlu melakukan promosi termasuk iklan. Kecap Sedaap sering melakukan iklan di media sosial maupun televisi. Ini menunjukkan minat konsumen untuk keputusan pembeliannya. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menjelaskan pengaruh *perceived quality* dan daya tarik iklan produk terhadap keputusan pembelian kecap sedaap.

Penelitian ini termasuk dalam kategori kuantitatif eksplanasi dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, di mana responden merupakan pengguna kecap sedaap di kota bontang. Analisis data dalam penelitian ini mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji korelasi, uji t, serta uji F untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 10,5% dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Selain itu, daya tarik iklan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 14,7%. Secara bersama-sama, *perceived quality* dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 20,1%. Dengan demikian, semakin baik penerapan *perceived quality* dan daya tarik iklan dalam produk kecap sedaap, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Kata kunci : *Perceived Quality*, Daya Tarik Iklan, Keputusan Pembelian, Kecap Sedaap, Bontang

ABSTRACT

Kuncahya Aldi Shahab EkaPutra. 21321080. The Influence of *Perceived Quality* and Advertising Appeal on Purchasing Decisions. Communication Science Study Program, Social and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2025.

The rapidly growing and competitive food industry, both in terms of product quality and marketing, has led companies to focus on consumer purchasing decisions using perceived quality and advertising appeal. One popular food industry is sweet soy sauce, which also has a high demand. The increase in sweet soy sauce consumption is followed by an increase in the number of sweet soy sauce producers in Indonesia. In this study, researchers took samples in Bontang City because it is an industrial city. Then, the increase in weekly soy sauce consumption in

Bontang City reached 0.162 in 2020, or 16.2%, with a population of over 172,917,000 people. And in 2021, it increased to 0.175 or 17.5%. With a population of 185,928,000 people. Sedaap Soy Sauce is a sweet soy sauce made from selected soybeans and high-quality natural ingredients, which is certainly halal certified and safe for consumption. On the other hand, to introduce or remind consumers about a product, companies need to conduct promotions, including advertising. Kecap Sedaap frequently advertises on social media and television. This demonstrates consumer interest in its purchasing decisions. Based on this phenomenon, this study aims to determine and explain the influence of perceived quality and product advertising appeal on purchasing decisions for Kecap Sedaap.

This study is included in the quantitative explanation category with a sample size of 100 respondents. The sampling technique used is nonprobability sampling with a purposive sampling method, where respondents are users of Sedaap soy sauce in Bontang City. Data analysis in this study includes validity tests, reliability tests, normality tests, correlation tests, t tests, and F tests to determine the relationship and influence between variables.

The results of the study indicate that there is a positive and significant influence between perceived quality on purchasing decisions with a determination coefficient of 10.5% and a significance value of $0.001 < 0.05$. In addition, the attractiveness of advertising also has a significant effect on purchasing decisions with a determination coefficient of 14.7%. Together, perceived quality and attractiveness of advertising have an effect on purchasing decisions with a determination coefficient of 20.1%. Thus, the better the application of perceived quality and attractiveness of advertising in Sedaap soy sauce products, the higher the level of purchasing decisions.

Keywords: Perceived Quality, Advertising Appeal, Purchasing Decision, Sedaap Soy Sauce, Bontang

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
<i>ABSTRACT</i>	vii
A. Latar Belakang.....	1
1. Rumusan Masalah.....	6
2. Tujuan Penelitian	6
a. Manfaat Penelitian secara Teoritis.....	7
b. Manfaat Penelitian secara Praktis.....	7
B. Tinjauan Pustaka.....	8
1. Penelitian Terdahulu	8
D. Teori Planned Behavior (TPB)	20
E. Definisi Konseptual dan Operasional Penelitian.....	22
a. Variabel Independen	22
1) Variabel Independen (X1) : <i>Perceived Quality</i>	22
2) Variabel Independen (X2) : Daya Tarik Iklan	23
a. Variabel Independen (X1) : <i>Perceived Quality</i>	23
b. Variabel Independen (X2) : Daya Tarik Iklan.....	24
c. Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian.....	25
F. Metodologi Penelitian	26
1. Paradigma Penelitian	26
2. Jenis Penelitian	26
a. Tempat Penelitian	26
b. Waktu Penelitian.....	27
b. Sampel.....	27
5. Teknik Sampling	28
6. Teknik Pengumpulan Data	29
7. Jenis Data.....	30
8. Teknik Pengolahan Data	30
9. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	30
10. Teknik Analisis Data	31
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	37
A. TEMUAN HASIL PENELITIAN	40
1. Identitas Responden.....	40

a. Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	40
2. Variabel <i>Perceived Quality</i>	43
HASIL DAN PEMBAHASAN	95
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	95
a. Uji Validitas	95
b. Uji Reliabilitas.....	99
a. Uji Normalitas	100
b. Uji Linearitas.....	101
c. Uji Heteroskedastisitas.....	102
3. Uji Korelasi.....	102
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	103
5. Analisis Koefisien Determinasi.....	105
6. Uji T	105
7. Uji F	108
9. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	112
A. Kesimpulan	119
B. Keterbatasan Penelitian.....	122
C. Saran.....	123
HALAMAN PENGESAHAN.....	3
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	4
MOTTO.....	5
KATA PENGANTAR.....	6
ABSTRAK.....	8
ABSTRACT.....	9
DAFTAR ISI.....	10
DAFTAR GAMBAR.....	12
DAFTAR TABEL.....	13

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kecap Favorit Masyarakat Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Iklan Audio Visual yang Digunakan Kecap Sedaap.....	3
Gambar 1.3 Iklan Visual yang Digunakan Kecap Sedaap.....	4
Gambar 1.4 Follower Brand Ambassador Kecap Sedaap.....	5
Gambar 1.5 Kerangka Berpikir.....	21
Gambar 1.6 Botol Kecap Sedaap.....	37
Gambar 1.7 Kemasan Ekonomis Kecap Sedaap.....	38
Gambar 1.8 Kemasan Isi Ulang Kecap Sedaap.....	38
Gambar 1.9 Grafik Histogram dan P-Plot.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan usia.....	41
Tabel 3. 2 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 3. 3 Persentase Responden Berdasarkan kualitas yang bagus dalam <i>Perceived Quality</i>	43
Tabel 3. 4 Persentase Responden Berdasarkan kualitas yang bagus dalam <i>Perceived Quality</i>	44
Tabel 3. 5 Persentase Responden Berdasarkan kualitas yang bagus dalam <i>Perceived Quality</i>	45
Tabel 3. 6 Persentase Responden Berdasarkan kualitas yang bagus dalam <i>Perceived Quality</i>	46
Tabel 3. 7 Persentase Responden Berdasarkan Aman dalam <i>Perceived Quality</i>	47
Tabel 3. 8 Persentase Responden Berdasarkan Aman dalam <i>Perceived Quality</i>	48
Tabel 3. 9 Persentase Responden Berdasarkan Aman dalam <i>Perceived Quality</i>	49
Tabel 3. 10 Persentase Responden Berdasarkan Kemampuan untuk memberi manfaat dalam <i>Perceived Quality</i>	51
Tabel 3. 11 Persentase Responden Berdasarkan Kemampuan untuk memberi manfaat dalam <i>Perceived Quality</i>	52
Tabel 3. 12 Persentase Responden Berdasarkan Kemampuan untuk memberi manfaat dalam <i>Perceived Quality</i>	54
Tabel 3.13 Persentase Skor Responden tentang Variabel <i>Perceived Quality</i>	55
Tabel 3. 14 Persentase Responden Berdasarkan Bermakna terhadap Daya Tarik Iklan.....	57
Tabel 3. 15 Persentase Responden Berdasarkan Bermakna terhadap Daya Tarik Iklan.....	58
Tabel 3. 16 Persentase Responden Berdasarkan Bermakna terhadap Daya Tarik Iklan.....	59
Tabel 3. 17 Persentase Responden Berdasarkan Terpercaya terhadap Daya Tarik Iklan.....	61
Tabel 3. 18 Persentase Responden Berdasarkan Terpercaya terhadap Daya Tarik Iklan.....	63
Tabel 3. 19 Persentase Responden Berdasarkan Terpercaya terhadap Daya Tarik Iklan.....	64
Tabel 3. 20 Persentase Responden Berdasarkan Khusus terhadap Daya Tarik Iklan.....	66
Tabel 3. 21 Persentase Responden Berdasarkan Khusus terhadap Daya Tarik Iklan.....	67
Tabel 3. 23 Persentase Responden Berdasarkan Khusus terhadap Daya Tarik Iklan.....	68
Tabel 3. 24 Persentase Responden Berdasarkan Khusus terhadap Daya Tarik Iklan.....	69
Tabel 3. 25 Persentase Skor Responden Tentang Variabel Daya Tarik Iklan.....	71
Tabel 3. 26 Persentase Responden Berdasarkan Kemantapan Pembeli variabel Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 3. 27 Persentase Responden Berdasarkan Kemantapan Pembeli variabel Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 3. 28 Persentase Responden Berdasarkan Kemantapan Pembeli variabel Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 3. 29 Persentase Responden Berdasarkan Merek yang disukai variabel Keputusan Pembelian.....	76
Tabel 3. 30 Persentase Responden Berdasarkan Merek yang disukai variabel Keputusan Pembelian.....	78
Tabel 3. 31 Persentase Responden Berdasarkan Merek yang disukai variabel Keputusan Pembelian.....	79
Tabel 3. 32 Persentase Responden Berdasarkan Kebutuhan dan Keinginan variabel Keputusan Pembelian.....	80
Tabel 3. 33 Persentase Responden Berdasarkan Kebutuhan dan Keinginan variabel Keputusan Pembelian.....	83
Tabel 3. 34 Persentase Responden Berdasarkan Kebutuhan dan Keinginan variabel Keputusan Pembelian.....	84

Tabel 3. 35 Persentase Responden Berdasarkan Kebutuhan dan Keinginan variabel Keputusan Pembelian.....	86
Tabel 3. 36 Persentase Responden Berdasarkan Rekomendasi Orang lain variabel Keputusan Pembelian.....	87
Tabel 3. 37 Persentase Responden Berdasarkan Rekomendasi Orang lain variabel Keputusan Pembelian.....	89
Tabel 3.38 Persentase Responden Berdasarkan Rekomendasi Orang lain variabel Keputusan Pembelian.....	92
Tabel 3.39 Persentase Responden Berdasarkan Rekomendasi Orang lain variabel Keputusan Pembelian.....	93
Tabel 3.40 Persentase Skor Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	94
Tabel 3.43 Tabulasi Silang <i>Perceived Quality</i> (X1) dan Daya Tarik Iklan (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).....	95
Tabel 3.44 Validitas Kuisisioner Variabel <i>Perceived Quality</i> (X1).....	97
Tabel 3.45 Validitas Kuisisioner Variabel Daya Tarik Iklan (X2).....	99
Tabel 3.46 Validitas Kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	101
Tabel 3.47 Uji Reliabilitas.....	102
Tabel 3.49 Uji Linearitas.....	104
Tabel 3.50 Uji Heteroskedastisitas.....	104
Tabel 3.51 Uji Korelasi Berganda.....	105
Tabel 3.52 Uji analisis Regresi linier berganda.....	106
Tabel 3.53 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	107
Tabel 3.57 Hasil Uji F.....	108

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dunia industri pangan di Indonesia semakin pesat dan kompetitif baik dari segi kualitas produk maupun sampai segi pemasaran. Persaingan ini terutama dipicu oleh perkembangan teknologi yang semakin meningkat, konsekuensi dari situasi ini adalah peningkatan kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini industri pangan merupakan kebutuhan utama para konsumen sehingga, perusahaan di industri pangan cenderung memiliki lebih banyak peminat dibandingkan industri lainnya. Salah satu industri pangan yang populer adalah kecap manis dan juga memiliki peminat yang cukup tinggi. Peningkatan konsumsi kecap manis di ikuti dengan peningkatan jumlah produsen kecap manis di Indonesia.

Di Indonesia sendiri konsumsi kecap dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Menurut hasil SUSENAS – BPS, rata – rata konsumsi kecap pada tahun 2002 – 2015 hanya sebesar 0,66 kg/kapita/tahun. Pada tahun 2015, konsumsi kecap sebesar 6,98 kg/kapita/tahun. Konsumsi ini mengalami peningkatan sebesar 0,85 dibanding peningkatan sebesar 0,85 dibandingkan tahun sebelumnya.



Gambar 1. 1 Kecap Favorit Masyarakat Indonesia, Juli 2023

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2023/07/28/apa-merek-kecap-favorit-masyarakat-indonesia-ini-hasil-surveinya>)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kurious-Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2023, Kecap Sedaap menempati posisi ketiga dalam hal konsumsi oleh konsumen Indonesia. Kecap Bango adalah merek kecap yang paling sering digunakan di Indonesia, dengan 80,5% responden menyatakan sering menggunakan kecap berlogo bangu tersebut. Merek kecap lainnya memiliki tingkat konsumsi yang lebih rendah: kecap ABC digunakan oleh 58,6% responden, sementara kecap Sedaap digunakan oleh 42,1% responden. Konsumsi Kecap Manis Indofood, Kecap Banteng SH, dan Tropicana Slim bahkan lebih rendah lagi sebagaimana ditampilkan dalam grafik. Selain menjadi merek kecap yang paling banyak dikonsumsi, Bango juga menjadi merek kecap yang paling populer di Indonesia. Berdasarkan tahun perilis, kecap bango yang menduduki peringkat pertama sebagai kecap favorit masyarakat Indonesia merupakan kecap yang telah dirilis sejak tahun 1928. Dilanjutkan dengan peringkat kedua yaitu kecap ABC juga tergolong sebagai merek kecap yang telah lama ada yaitu sejak tahun 1948. Kemudian kecap Sedaap yang menempati peringkat ketiga justru merupakan merek kecap yang tergolong baru di bidang industri rumah tangga ini, namun telah berhasil mengungguli pesaing lainnya yang telah lama ada.

Seorang konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan segala aspek mulai dari segi kualitas sampai daya tarik iklan produk yang ingin dibeli. (Aeker, 2020) menyatakan bahwa persepsi kualitas dapat langsung mempengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika pembeli tidak termotivasi atau mampu melakukan analisis mendalam. Persepsi kualitas dipengaruhi oleh dua aspek: kualitas produk dan kualitas layanan. Persepsi ini memiliki peran penting dalam membangun dan memperluas merek, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan dan tidak bisa ditentukan secara objektif karena berasal dari pandangan dan penilaian pelanggan; persepsi ini

didasarkan pada atribut yang dianggap penting oleh pelanggan (Astuti dan Cahyadi, 2007). Pengalaman positif konsumen ini menimbulkan rasa kepuasan yang dapat mengarah pada loyalitas dan dukungan terhadap peningkatan volume pembelian.

Di sisi lain, untuk memperkenalkan atau mengingatkan konsumen tentang suatu produk, perusahaan perlu melakukan promosi, termasuk melalui iklan. Iklan adalah salah satu alat pemasaran modern yang berfokus pada konsep komunikasi. Peran iklan sangat penting dalam industri saat ini, terutama dengan persaingan bisnis yang semakin ketat. Tujuan utama periklanan adalah untuk menciptakan kesan tertentu pada konsumen, mengubah pikiran dan mendorongnya untuk mengambil tindakan (Kotler, 2002). Namun, pada akhirnya konsumen selalu memilih produk yang sesuai dengan harapan mereka. Berdasarkan sifatnya, iklan dibagi menjadi tiga jenis: Audio, yaitu iklan yang menggunakan rekaman suara untuk menyampaikan pesan; Visual, yaitu iklan yang hanya menggunakan gambar; dan Audiovisual, yaitu iklan yang menggunakan suara dan gambar secara bersamaan untuk menyampaikan pesan.

Salah satu strategi yang dapat ditempuh untuk mengefektifkan periklanan adalah dengan meningkatkan kreativitas konten iklan (Widyastuti, 2017:210). Dalam Penelitian ini, peneliti mengambil contoh yaitu jenis iklan yang digunakan kecap sedaap dalam celebrity endorsement adalah iklan audio visual dan iklan visual.



IKLAN SEDAAP KECAP MANIS KEDELAI HITAM SPECIAL "Looks Good, Tastes Good" - 30s (2022) #WilliamGozali

Gambar 1. 2 Iklan Audio Visual yang Digunakan Kecap Sedaap

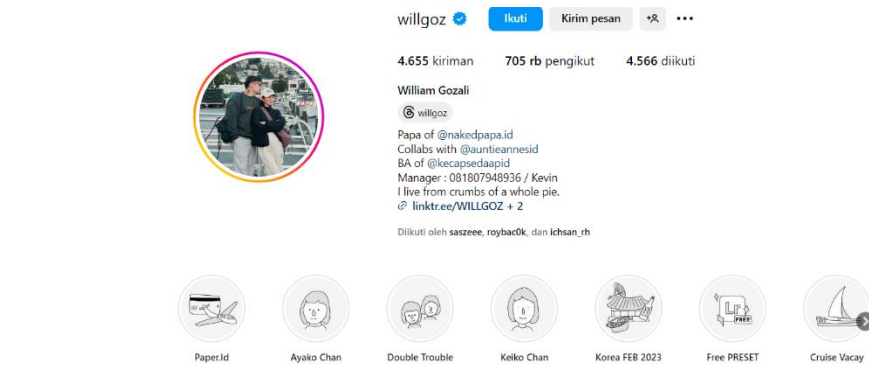
(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=e51K4U2evRM>)



Gambar 1. 3 Iklan Visual yang Digunakan Kecap Sedaap

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/Cr3MHv1LqJT/?ref=AmyDiener>)

Iklan tersebut bertujuan untuk memperkenalkan Kecap Sedaap, sebagai merek kecap manis berkualitas, telah meluncurkan gerakan "Revolusi Sedaap" yang bertujuan untuk membangkitkan kecintaan masyarakat Indonesia terhadap kuliner Nusantara, yang memiliki banyak potensi untuk dikembangkan. Gerakan ini mencakup segala aspek, mulai dari kehangatan masakan di dapur rumah, kelezatan warung pinggir jalan, hingga restoran kelas atas. Dalam kesempatan ini, Kecap Sedaap berkolaborasi dengan chef terkenal Indonesia, William Gozali, untuk memimpin gerakan ini dan mengajak para ibu serta pecinta kuliner Indonesia untuk berinovasi dalam memasak dengan menggunakan bahan dan produk berkualitas, seperti kecap Sedaap reguler dan kecap Sedaap kedelai hitam spesial. Selain itu, mereka juga akan berbagi cerita tentang eksplorasi cita rasa kuliner mereka bersama Kecap Sedaap.



Gambar 1. 4 Follower Brand Ambassador Kecap Sedaap

(Sumber: <https://www.instagram.com/willgoz/>)

Peran iklan menjadi krusial untuk mempertahankan dan meningkatkan keberhasilan pemasaran. Melalui strategi promosi yang efektif, perusahaan berupaya mengenalkan dan merawat citra positif kecap di mata konsumen. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Dengan tampilan visual yang menarik dan pesan yang persuasif, iklan diharapkan dapat membangun kepercayaan konsumen, merubah persepsi mereka tentang produk, serta mendorong tindakan pembelian. Perencanaan media yang cermat menjadi kunci keberhasilan. Mengingat variasi preferensi dan perilaku konsumen. Pemilihan media yang tepat, seperti saluran televisi, media sosial, dan cetakan, dapat memastikan bahwa pesan iklan dapat mencapai target audiens dengan efektif. Menurut Sutisna (2001:278), untuk menyampaikan pesan iklan yang efektif dalam membujuk dan menjaga ingatan konsumen terhadap produk, diperlukan daya tarik yang kuat bagi audiens target.

Penelitian ini menjadi penting karena dengan adanya fenomena kebutuhan kecap di Indonesia, semakin mempengaruhi pola konsumsi kecap di Indonesia, terlebih pada industri rumah tangga. Pada *Perceived Quality* dan daya tarik iklan, variable ini dipilih karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh

sebab itu penelitian ini dilakukan, apabila produk kecap sedaap memiliki kualitas yang baik, maka keputusan pembelian konsumen sangat berpengaruh pada produk tersebut. Selain itu, meningkatkan daya tarik iklan juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian kepada konsumen.

Penelitian ini memilih kota Bontang karena terdapat perusahaan distributor terbesar dari PT. Segar Harum Kalimantan di Bontang. Selain itu karena Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia, konsumsi mingguan kecap Sedaap di Bontang mencapai 0,162 pada tahun 2020, atau 16,2%, dengan jumlah penduduk lebih dari 172.917.000/ribu jiwa. Dan meningkat pada tahun 2021 mencapai 0,175 atau 17,5%. Dengan jumlah penduduk 185.928.000/ribu jiwa.

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, dirumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen Kecap Sedaap?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian konsumen kecap sedaap?
3. Bagaimana pengaruh *perceived quality* dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian?

2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh antara quality dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk kecap Sedaap di Bontang

3. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Penelitian secara Teoritis

- 1) Penelitian ini berkontribusi dalam mengembangkan teori komunikasi yang lebih komprehensif dan spesifik dengan memperdalam pemahaman tentang pengaruh *perceived quality* dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Memperkaya literatur dengan identifikasi mekanisme bagaimana *perceived quality* dan daya tarik iklan memengaruhi persepsi, memperluas merek, dan keputusan pembelian.

b. Manfaat Penelitian secara Praktis

- 1) Membantu pihak perusahaan, diharapkan hasil dari penelitian ini digunakan untuk acuan agar lebih meningkatkan *perceived quality* dari kecap sedaap sehingga meningkatkan keputusan pembelian kecap sedaap. Serta dapat mengembangkan strategi promosi yang efektif, seperti meningkatkan kreativitas konten iklan dan penggunaan iklan audio visual maupun iklan visual untuk memperkenalkan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Memberikan informasi bagi pengguna kecap sedaap PT. Segar Harum Kalimantan tentang kepuasan atau ketidakpuasan masyarakat serta kontribusinya untuk selalu meningkatkan *perceived quality* dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Penelitian ini merupakan sarana untuk memberikan informasi dan mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian kecap sedaap dan juga dapat mempertimbangkan Pengembangan kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen terhadap Kecap Sedaap, yang berpotensi untuk mengubah persepsi konsumen.
- 4) Melalui penelitian ini, mahasiswa memperoleh pemahaman tentang bagaimana melaksanakan penelitian secara terstruktur dan sistematis. Mereka akan mempelajari metodologi penelitian, cara mengumpulkan data, analisis, dan

interpretasi hasil. Keterampilan ini sangat berguna untuk perkembangan karir akademis dan profesional mereka di masa yang mendatang.

B. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat landasan penelitian ini, diperlukan tinjauan terhadap kajian-kajian sebelumnya yang telah mengadopsi tema, teori, atau metode serupa. Peneliti menemukan lima studi terdahulu yang relevan dengan fokus penelitian ini. Berikut adalah penelitian-penelitian tersebut:

A. Analisis Brand Equity Kecap Bango dan Kecap ABC Terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Kota Surakarta.

Penelitian pertama dilakukan oleh Mariana Yuni Susilawati dan Joko Sutrisnodari Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta, pada tanggal 3 September 2016. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Teknik penelitian dan penentuan sampel masing-masing adalah survei dan judgement sampling dengan jumlah sampel sebanyak 50 untuk masing-masing merek. Penentuan lokasi secara purposive dipilih lima supermarket sebagai daerah pengambilan sampel berdasarkan lokasi. Kuisisioner menggunakan skala Likert.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variable ekuitas merek (brand equity) yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian kecap Bango maupun ABC, mengetahui variabel ekuitas merek yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen kecap Bango maupun ABC, serta menjelaskan dan membandingkan perbedaan ekuitas merek kecap Bango dan kecap ABC di supermarket Kota Surakarta. Berdasarkan data responden, peneliti menemukan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek (brand equity) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kecap Bango

maupun ABC dengan nilai p value masing-masing sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel asosiasi merek berpengaruh dominan dan positif terhadap keputusan pembelian kecap Bango dilihat dari nilai koefisien beta regresi yang paling tinggi yaitu 0,569. Variabel persepsi kualitas berpengaruh dominan dan positif terhadap keputusan pembelian kecap ABC dilihat dari nilai koefisien beta regresi yang paling tinggi yaitu 0,433. Tidak ada perbedaan yang signifikan antara ekuitas merek kecap Bango dan ABC dilihat dari signifikansi dengan equal variance assumed yang bernilai $0.261 > 0,05$. Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian terdahulu memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini.

Keduanya memiliki kesamaan untuk mempertimbangkan penggunaan keputusan pembelian.

Meskipun begitu, adapun perbedaan didalamnya yakni penelitian terdahulu difokuskan pada dua objek merek kecap bango dan abc kemudian Keputusan pembelian di Supermarket Kota Surakarta, sedangkan penelitian saat ini difokuskan pada keputusan pembelian Kecap Sedaap Kota Bontang.

B. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Instan Merek Sedaap di Kota Denpasar.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Ni Kadek Ria Dwi Wandasari dan Ni Wayan Eka Mitariani, dari Program Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar pada tanggal 3 bulan Agustus 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan purposive sampling, teknik purposive sampling yaitu konsumen yang pernah membeli produk mie Sedaap minimal satu kali pembelian dan pernah melihat iklan Mie Sedaap. Penelitian ini menggunakan 20 pertanyaan dan jumlah sampel yang diambil adalah minimal 100 sampel. Tujuan dari penelitian ini tentang pengaruh citra merek,

kualitas produk, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen tersebut memiliki pengaruh ke variabel dependen yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengarah pada penolakan hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_a), menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antar variable. Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian terdahulu memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini.

Keduanya memiliki kesamaan untuk menganalisis daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian, namun perbedaannya terletak pada penelitian terdahulu ini berfokus tentang mie instan merek sedaap di kota Denpasar dan penelitian yang akan diteliti berfokus pada kecap sedaap di kota Bontang.

C. Pengaruh Desain Kemasan, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen Biskuit Oreo di Trasmart Tegal

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Hanifah Mahry dan Slamet Bambang Riono pada tanggal 29 Februari 2024 menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik Metode kuantitatif digunakan untuk melihat bagaimana minat beli konsumen dipengaruhi oleh persepsi harga, daya tarik iklan, dan desain kemasan. Penelitian ini meneliti hubungan antara variabel dependen (minat beli konsumen) dan variabel independen (desain kemasan, daya tarik iklan, dan persepsi harga) dengan variabel dependen (minat beli konsumen). Dari hasil penelitian, terlihat bahwa konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk ketika mereka memiliki persepsi harga yang sesuai dengan nilai yang mereka rasakan dari produk tersebut. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang membeli biskuit merek Oreo di Trasmart Tegal. Sampel dipilih menggunakan rumus Arikunto, mengambil 25% dari populasi sebanyak 380 orang, sehingga sampel yang diambil sejumlah 95 responden.

Kesamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini ialah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan terletak pada salah satu variable yaitu daya tarik iklan.

Sedangkan perbedaannya terletak pada kedua fokus penelitian terdahulu dan penelitian yang akan diteliti. Penelitian terdahulu berfokus pada media sosial dan penelitian yang akan diteliti tidak berfokus di media sosial. Selain itu perbedaannya terletak pada objek kedua penelitian ini, penelitian terdahulu subjeknya ialah konsumen biskuit oreo dan penelitian yang akan diteliti adalah kecap sedaap. Kemudian menggunakan variable desain kemasan dan persepsi harga.

D. Pengaruh Brand Awareness, Daya Tarik Iklan, Perceived Quality, Dan Knowledge Halal Product Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Kak Rose Di Kota Malang .

Penelitian keempat yang dilakukan pada bulan Maret 2021 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, oleh Egy Hana Maghfira dan Mohammad Rizal bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, daya tarik iklan, persepsi kualitas, dan pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian Geprek Kak Rose (studi kasus pada konsumen Geprek Kak Rose). Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Malhotra dan diperoleh 85 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan daya tarik iklan dan pengetahuan produk halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini ialah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan terletak pada salah satu variable yaitu Daya Tarik Iklan, Perceived Quality dan Keputusan Pembelian.

Sedangkan perbedaannya terletak pada kedua fokus penelitian terdahulu dan penelitian yang akan diteliti. Penelitian terdahulu berfokus pada Ayam Geprek dan penelitian yang akan diteliti adalah kecap. Kemudian meneliti sampel di kota yang berbeda, Penelitian terdahulu melakukannya di kota Malang dan penelitian yang akan diteliti di Bontang.

E. Pengaruh Perceived Quality, Brand Image, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Milo.

Penelitian kelima ini diteliti oleh Edward dan Tommy Setiawan Ruslim pada Bulan September 2022, penelitian ini bertujuan untuk menentukan efek dari persepsi kualitas, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap intensi pembelian pada produk susu halal Milo di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dari penelitian adalah konsumen yang mengkonsumsi susu serta berdomisili di Jakarta Barat. Sampel dikumpulkan menggunakan metode kuesioner, yang mana di berikan kepada 100 responden. Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square yang di gunakan dalam aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi kualitas, citra merek, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian pada produk susu halal Milo di Jakarta.

Kesamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini ialah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan terletak pada salah satu variable yaitu *Perceived Quality*.

Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu Merek Milo dan penelitian saat ini ialah kecap Sedaap dan sampel yang diambil dalam penelitian terdahulu berfokus di jakarta dan yang akan di teliti di Kota Bontang.

2. Kerangka Teori

a. *Perceived Quality*

Menurut M. Husaini dan M. Noor (1981:103) persepsi ialah memberikan serangkaian saran untuk membantu penulis menyelesaikan pekerjaan mereka dengan baik dan memperbaiki proyek yang sedang dikerjakan. Menurut Juran (1993:32), kemampuan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan penggunaannya (*fitness for use*) serta kemampuan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas adalah penting. American Society for Quality Control menetapkan bahwa kualitas mengubah karakteristik produk sebanyak mungkin diperlukan untuk menjamin kualitas keseluruhan. Tantangan besar adalah mencapai kualitas produk yang tinggi, kepuasan konsumen yang optimal, dan profitabilitas yang baik.

Penelitian Samudro dkk. (2020) menemukan bahwa persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penentuan persepsi terhadap kualitas tidak dapat dilakukan secara objektif. Persepsi terhadap kualitas sangat penting untuk keberlanjutan bisnis karena merupakan pandangan dan penilaian konsumen terhadap keunggulan kualitas suatu produk tertentu dibandingkan dengan produk pesaing secara keseluruhan, yang memungkinkan terjadinya diferensiasi produk di mata konsumen (Kataria & Saini, 2020; Stollery & Juni, 2017).

Konsumen mengukur persepsi ke semua aspek keunggulan produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi mereka. Evaluasi konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan didasarkan pada harapan mereka terhadap kualitas yang tinggi dibandingkan dengan yang buruk, terutama dalam kategori yang konsisten. Perusahaan perlu mempertimbangkan nilai-nilai penting seperti alasan pembelian, minat terhadap saluran distribusi, dan kemasan produk untuk

meningkatkan persepsi kualitas. Indikator persepsi kualitas menurut Tslotsou (2003) ialah:

1. Kualitas yang Bagus

Menurut Zeithaml (1988), persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif lainnya. Ketika kualitasnya bagus, konsumen akan tertarik, mengevaluasi informasi yang mereka terima tentang barang tersebut, dan kemudian membelinya. Hal ini mengacu pada persepsi konsumen bahwa suatu produk atau layanan memenuhi standar kualitas yang tinggi. Hal ini mencakup keandalan, daya tahan, dan konsistensi produk/layanan dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Jika konsumen merasa bahwa sesuatu dibuat dengan baik dan berfungsi dengan baik, maka produk tersebut dianggap berkualitas bagus.

2. Aman (*Security*)

Menjelaskan tingkat keamanan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen saat menggunakan suatu produk atau layanan. Ini mencakup aspek keamanan fisik, keamanan data, dan keyakinan bahwa produk tersebut tidak akan membahayakan pengguna. Keamanan merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu.

3. Kemampuan untuk Memberi Manfaat (*A Sense of Accomplishment*)

Mengacu pada rasa kepuasan atau pencapaian yang dialami konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Produk yang memberikan manfaat nyata membantu konsumen mencapai tujuan pribadi atau menyelesaikan tugas tertentu, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap produk tersebut.

b. Daya Tarik Iklan

Daya tarik periklanan adalah cara persuasif untuk menyampaikan pesan penjualan kepada masyarakat dengan tujuan untuk mempromosikan produk, jasa, atau ide. Menurut Gunawan dan Dharmayanti (2014), daya tarik sebuah iklan atau efektivitasnya diukur dari kemampuannya untuk menarik dan memikat audiens serta merebut perhatian mereka. Untuk menarik perhatian pemirsa, iklan sering kali menggunakan dukungan dari selebriti, atlet terkenal, atau tokoh masyarakat. Selain itu, penggunaan humor dan kadang kala tema erotis/seksual juga digunakan untuk menambah daya tarik iklan. Dalam situasi di mana kualitas produk-produk bersaing hampir seimbang, iklan dapat menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memilih produk yang mereka minati (Shimp, 2014).

Iklan menurut Fongo (2021) merupakan sebuah teknik penyampaian pesan penjualan yang ditujukan untuk masyarakat luas melalui berbagai jenis media masa dalam rupa gambar, gerak, dan suara dengan tujuan untuk menarik perhatian publik dan mempengaruhi perilaku publik secara persuasif untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan memiliki tugas untuk menciptakan hasrat dalam diri konsumen, menyarankan konsumen bahwa ada yang kurang dalam hubungan mereka dengan orang lain dan menawarkan produk sebagai jawabannya.

Pesan utama iklan harus tersampaikan ke khalayak sasaran dengan baik. Tujuan iklan harus mencakup tiga sasaran utama komunikasi yaitu siapa sasarannya (*Who*), apa yang ingin dicapai (*What*), dan kapan sasaran tersebut harus diwujudkan (*When*). Kemudian Menurut Yurindera (2024) iklan adalah bentuk komunikasi yang berbayar dan tidak bersifat pribadi, yang bertujuan untuk mempromosikan atau menjual produk, jasa, atau ide melalui berbagai media.

Sedangkan menurut Kotler (2002) periklanan (*advertising*) bisa ditelusuri kembali ke awal mula catatan sejarah. Ahli arkeologi yang bekerja yang bekerja di negara-negara sekitar Laut Tengah berhasil menggali tanda-tanda yang menunjukkan berbagai acara dan penawaran. Bangsa romawi melukis dinding untuk mengumumkan pertarungan gladiator, dan bangsa Phonesia melukiskan gambar yang memperlihatkan barang-barang mereka pada batu-batu besar sepanjang rute mengembara. Sedangkan menurut Aisyah (2021) Periklanan adalah suatu upaya persuasif untuk mengubah atau memperkuat sikap sebelumnya yang dapat diprediksi dari perilaku masa depan.

Iklan terbagi menjadi dua kategori antara lain iklan konsumen yang kemudian diarahkan kepada publik, lalu iklan perdagangan yang diarahkan pada grosir atau distributor. Iklan konsumen kemudian terbagi lagi menjadi iklan nasional dan iklan lokal. Iklan nasional ditujukan kepada konsumen diseluruh negeri. Periklanan nasional umumnya mencoba untuk menciptakan kesadaran masyarakat mengenai suatu produk, layanan atau pembangunan loyalitas terhadap suatu produk atau layanan. Sedangkan iklan lokal ditujukan untuk memberi tahu orang-orang di area tertentu tempat mereka dapat membeli produk atau layanan. Indikator daya tarik iklan menurut Kotler dan Armstrong antara lain:

1. *Meaningful* (bermakna), artinya menonjolkan keunggulan yang membuat produk lebih memikat konsumen.
2. *Believable* (terpercaya), yang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keyakinan pada produk untuk menyampaikan keunggulan yang disebut-sebut dalam pesan iklan.
3. *Distinctive* (khusus), bahwa pesan iklan mengungguli merek pesaing.

Selain itu Menurut Septa dan Adi Setyo (2012) indikator daya tarik iklan dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian yang berbeda yaitu daya tarik pesan dalam iklan itu sendiri, sumber berita yang digunakan dalam iklan. Fungsi iklan sendiri dalam pemasaran adalah meningkatkan motivasi konsumen

dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk. Menurut Kasali (2007) model AIDCDA (Attention, Interest, Desire, Conviction, Decision, Action) menggambarkan tahapan psikologis konsumen dalam merespons pesan iklan, mulai dari memperhatikan hingga akhirnya melakukan tindakan pembelian. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk, iklan harus memenuhi kriteria AIDCDA. Artinya, iklan perlu menarik perhatian (Attention), membangkitkan minat (Interest), membangkitkan keinginan (Desire) untuk mencoba atau memiliki produk, meyakinkan (Conviction) tentang nilai produk, membantu dalam pengambilan keputusan (Decision), dan mendorong perilaku pembelian (Action).

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu proses sehingga konsumen menetapkan produk atau jasa yang akan dibeli (Jamaludin, et al., 2015). Sedangkan menurut Marlius (2017) keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki suatu produk. Pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Setiadi, 2010). Sementara itu menurut Sumarwan (2011) pengambilan keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Ada empat faktor dari keputusan pembelian, yakni sebagai berikut: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian meliputi pertimbangan tentang barang dan jasa yang akan dibeli, tempat pembelian, waktu pembelian, cara pembelian, jumlah pembelian, dan alasan di balik pembelian tersebut (Ramlawati & Lusyana, 2020). Menurut Kotler (2009)

terdapat lima model tahap proses keputusan pembelian yang diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Prosesnya dimulai saat pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan, baik dipicu oleh faktor internal (seperti lapar atau haus) atau faktor eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen melakukan pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalahnya. Pencarian informasi dapat dilakukan pada dua tingkat partisipasi: perhatian tajam dan pencarian informasi aktif. Sumber informasi utama berasal dari empat kelompok: pribadi (keluarga, teman), komersial (periklanan, situs web), publik (media massa), dan eksperimental (penggunaan produk).

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif produk atau layanan berdasarkan atribut produk masing-masing. Evaluasi ini seringkali didasarkan pada manfaat yang diharapkan dan atribut produk yang relevan bagi konsumen. Melalui pengalaman dan pembelajaran, individu mengembangkan keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pandangan deskriptif seseorang tentang suatu isu tertentu. Di sisi lain, sikap adalah evaluasi jangka panjang atas persetujuan atau ketidaksetujuan seseorang. Sikap melibatkan perasaan emosional dan kecenderungan tindakan terhadap suatu objek atau ide tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi, konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu yang dianggap paling memenuhi kebutuhan atau memberikan manfaat terbesar.

5. Perilaku Pasca-Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi apakah keputusan pembelian tersebut memenuhi harapan mereka. Pengalaman pascapembelian ini dapat

memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang dan membentuk sikap terhadap merek atau produk tertentu.

Proses ini mencerminkan langkah-langkah yang dilalui konsumen, mulai dari pengenalan awal akan suatu kebutuhan atau masalah hingga keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan dan evaluasi pascapembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) dalam Pradana, indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

Dalam tahap ini, konsumen sebelum memantapkan pilihan harus mencari informasi tentang produk yang akan mau dibeli.

Seberapa sering mencari informasi tentang suatu produk. Menurut (Kotler Phillip, 2021) sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.

2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

Preferensi terhadap merek merupakan salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian. Konsumen seringkali menunjukkan loyalitas merek, terutama jika memiliki pengalaman positif sebelumnya atau mengasosiasikan merek tersebut dengan kualitas, status, atau identitas pribadi.

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Keputusan pembelian muncul sebagai hasil dari pemenuhan kebutuhan fungsional dan emosional. Produk yang mampu memenuhi kebutuhan nyata (utilitarian) dan keinginan pribadi (hedonistik) akan lebih mungkin dibeli.

4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Pengaruh sosial seperti rekomendasi dari teman, keluarga, atau tokoh publik sangat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk yang berisiko tinggi atau belum familiar.

D. Teori Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari teori tindakan beralasan, yang diperkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 dan dipublikasikan secara lebih rinci dalam artikelnya tahun 1991, "The Theory of Planned Behavior" di jurnal *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Ajzen mengembangkan TRA karena suatu kelemahan, yaitu asumsi bahwa perilaku selalu sepenuhnya dikendalikan oleh individu.

Menurut Ajzen (1991) niat untuk melakukan suatu perilaku akan semakin kuat apabila seseorang memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, merasa adanya dukungan sosial dari lingkungan, serta memiliki persepsi bahwa dirinya mampu mengendalikan perilaku tersebut.

Pada kenyataannya, tidak semua perilaku didasarkan semata-mata pada sikap dan norma sosial; perilaku tersebut juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti ketersediaan sumber daya, peluang, dan hambatan tertentu (Ajzen, 1991). Oleh karena itu, TPB menambahkan konstruk baru yaitu kendali *perceived behavioral control* (PBC). Konstruk ini mendefinisikan persepsi seseorang tentang kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tertentu.

Selain itu menurut Suryani, T. (2018) Menjelaskan bahwa perilaku konsumen berdasarkan teori TPB kemudian hubungan dengan faktor psikologis seperti persepsi kualitas, sikap, serta niat pembelian.

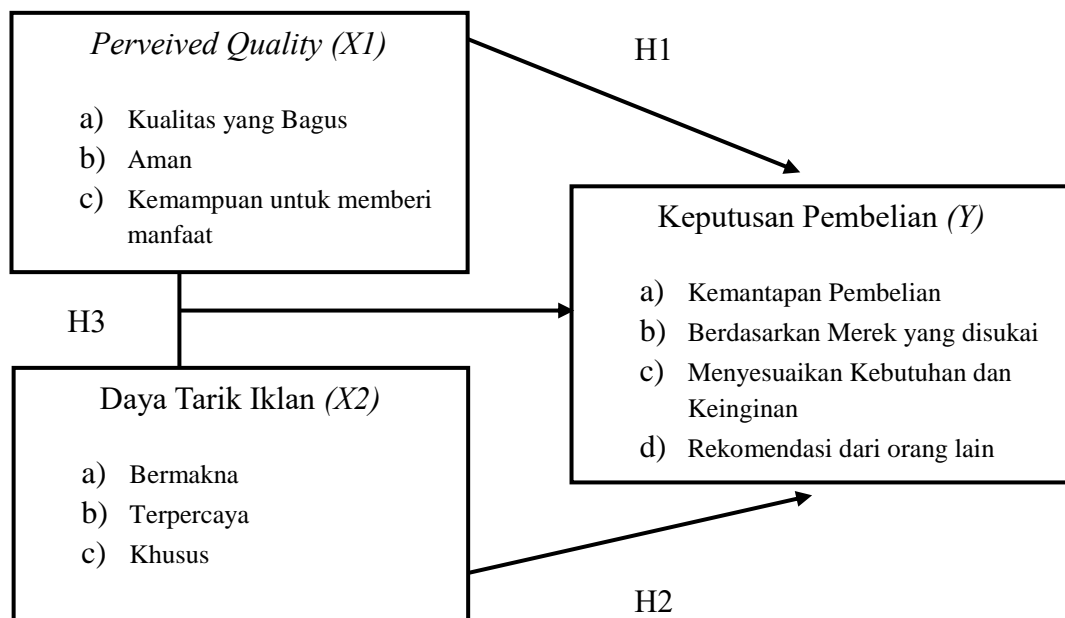
Niat konsumen dipengaruhi oleh sikap terhadap suatu produk (kualitas yang dipersepsikan), pengaruh iklan (norma subjektif), dan kontrol perilaku seperti daya beli dan ketersediaan produk (Kotler & Keller, 2016). Theory of Planned Behavior dengan demikian menjelaskan hubungan erat antara proses komunikasi pemasaran, yang didorong oleh *perceived behavioral control*, dan dampak yang dihasilkan pada konsumen.

Dalam penelitian ini, keterkaitan antar teori dasar dengan teori lainnya ialah teori ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana persepsi kualitas dan

daya tarik iklan memengaruhi perilaku konsumen kecap Sedaap di Kota Bontang, khususnya terkait keputusan pembelian produk kecap Sedaap. Kemudian Dengan menggunakan Teori Planned Behavior, bahwa Perceived Quality dan Daya Tarik Iklan membentuk sikap positif terhadap produk, Sikap positif tersebut meningkatkan niat untuk membeli, Dan akhirnya mendorong keputusan pembelian Kecap Sedaap oleh konsumen di Bontang. Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa persepsi kualitas dan daya tarik iklan merupakan faktor-faktor yang memengaruhi sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku konsumen yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Dengan demikian, teori ini memberikan dasar yang kuat untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

C. Kerangka Berpikir

Gambar 1. 5
Kerangka Berpikir



Keterangan:

- H1: Variabel X1 berpengaruh terhadap variabel Y
- H2: Variabel X2 berpengaruh terhadap variabel Y
- H3: Variabel X1 dan X2 berpengaruh terhadap Y

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2008) Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara atas rumusan masalah, yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

- H1: Terdapat pengaruh *Perceived Quality* produk Kecap Sedaap terhadap keputusan pembelian
- H2: Terdapat pengaruh Daya Tarik Iklan produk Kecap Sedaap terhadap keputusan pembelian
- H3: Terdapat pengaruh *Perceived Quality* dan Daya Tarik Iklan produk Kecap Sedaap terhadap keputusan pembelian

E. Definisi Konseptual dan Operasional Penelitian

1. Definisi Konseptual

a. Variabel Independen

Terdapat 2 variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya *Perceived Quality* dan Daya Tarik Iklan.

1) Variabel Independen (X1) : *Perceived Quality*

Penelitian oleh Samudro dkk. (2020) menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi kualitas sangat penting bagi kelangsungan bisnis karena mencerminkan pandangan dan evaluasi konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu

produk dibandingkan produk pesaing, sehingga menciptakan diferensiasi produk di benak konsumen.

Oleh karena itu, persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas, yang diukur menggunakan indikator kualitas baik, keamanan, dan kegunaan.

2) Variabel Independen (X2) : Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan adalah penyampaian pesan penjualan kepada publik melalui metode persuasif yang bertujuan menjual suatu produk, jasa, atau ide. Untuk menarik konsumen, pengiklan dapat menggunakan selebritas, atlet terkenal, dan tokoh masyarakat sebagai media iklan. Humor juga dapat digunakan dalam iklan untuk memikat pemirsa, dan tema erotis/seksual sering digunakan.

Konsumen pada dasarnya menginginkan produk berkualitas. Namun, jika kualitas beberapa produk sangat mirip, promosi suatu produk pada akhirnya dapat menjadi dasar pembelian konsumen (A. Shimp, Terence 2014).

b. Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian

Menurut Marlius (2017) keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki suatu produk.

2. Definisi Operasional

a. Variabel Independen (X1) : *Perceived Quality*

Pada penelitian ini, adapun yang menjadi tolak ukur pada variabel independent *perceived Quality*, antara lain :

a. Kualitas yang Bagus (*Good Quality*)

Dalam penelitian ini indikator dari kualitas yang bagus berarti Mengacu pada persepsi konsumen bahwa produk atau layanan memiliki standar mutu yang

tinggi. Ini mencakup keandalan, daya tahan, dan konsistensi produk/layanan dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

b. Aman (*Security*)

Dalam penelitian ini aman yang dimaksud adalah Menggambarkan tingkat rasa aman dan nyaman yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau layanan.

c. Kemampuan untuk Memberi Manfaat (*A Sense of Accomplishment*)

Mengacu pada perasaan puas atau pencapaian yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan.

b. Variabel Independen (X2) : Daya Tarik Iklan

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan sebagai tolak ukur untuk variabel independen, yaitu Daya Tarik Iklan, meliputi hal-hal berikut:

a. *Meaningful* (bermakna)

Bermakna dalam konteks daya tarik iklan lebih sering mengacu pada kemampuan iklan produk untuk memenuhi nilai konsumen. Dalam hal ini, bermakna dapat diukur dengan bagaimana produk kecap sedaap memiliki keunggulan untuk menonjolkan seberapa jauh daya tarik iklan itu sangat bermakna ke konsumen.

b. *Believable* (terpercaya)

Dalam penelitian ini indikator *believable* (terpercaya) menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kepercayaan pada produk kecap sedaap untuk menyampaikan keunggulan apa saja yang disebut-sebut dalam pesan iklan, supaya konsumen kecap sedaap memiliki ketertarikan. Sehingga, dalam hal ini *believable* (terpercaya) dapat diukur dengan bagaimana informasi produk kecap sedaap yang lebih baik dapat dipercaya oleh konsumen. Tingkat kepercayaan yang baik dapat meningkatkan kehati-hatian dan dapat dipercaya sehingga daya tarik meningkat pada produk kecap sedaap.

c. *Distinctive* (khusus)

Dalam pengukuran *Distinctive* (khusus), dapat dilihat seberapa jauh produk kecap sedaap dapat mengungguli pesaing-pesaing lainnya untuk menarik konsumen. Bahwa pesan iklan dari kecap sedaap dapat menarik konsumen dan mengungguli merek pesaing lainnya. Sehingga, dalam hal ini *distinctive* (khusus) dapat diukur dengan bagaimana produk kecap sedaap dapat memenuhi standar yang diharapkan oleh konsumen.

c. Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, variabel Keputusan Pembelian, yaitu dapat didefinisikan sebagai kecenderungan kuat atau dorongan internal seseorang untuk menetapkan dan ketertarikan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat diukur dengan empat tahapan, antara lain:

a. Kemantapan Pembeli

Mengacu pada konsumen yang memantapkan pilihan sebelum membeli produk yang akan mau dibeli. Indikator ini bisa diukur dengan seberapa sering konsumen mencari atau menggali informasi terhadap produk kecap sedaap sehingga mengetahui tentang produk tersebut.

b. Berdasarkan Merek yang paling disukai

Merupakan pilihan konsumen tentang merek yang paling disukai. Indikator ini dapat dinilai dari beberapa merek yang menjadi pilihan konsumen sehingga bisa mengetahui pikiran atau pendapat dari konsumen.

c. Menyesuaikan Kebutuhan dan Keinginan

Menunjukkan kebutuhan dan keinginan konsumen dari produk kecap sedaap ini. Indikator ini bisa diukur dengan setiap individu/konsumen memutuskan karena faktor pribadi bukan faktor orang lain.

d. Rekomendasi orang lain

Merujuk pada orang lain dalam menyampaikan sebuah informasi agar dapat tertarik melakukan pembelian produk tertentu. Indikator ini bisa diukur dengan seberapa berpengaruh pada lingkungan sekitar untuk membeli sebuah produk.

F. Metodologi Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Paradigma adalah pandangan dasar yang menggambarkan mengenai pokok bahasan ilmu. Paradigma mendefinisikan dan membantu menemukan sesuatu yang harus diteliti dan dikaji, pertanyaan yang harus dimunculkan, bagaimana caranya merumuskan masalah pertanyaan, dan peraturan yang harus diikuti dalam mengartikan jawaban. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan tujuan menekankan pada pengamatan empiris dan pengukuran objektif. Dengan kata lain, penelitian ini bisa dilihat bagaimana variabel bebas mempengaruhi variabel terikatnya.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian eksplanatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Formulir. Metode ini dipilih untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel *perceived quality* dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner selanjutnya dianalisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini.

3. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen produk kecap Sedaap di Kota Bontang. Menurut data Badan Pusat Statistik Indonesia, konsumsi mingguan

kecap Sedaap di Bontang mencapai 0,135 pada tahun 2024, atau 13,5%, dengan jumlah penduduk lebih dari 190.620.000/ribu jiwa.

Sebagai pusat industri dan kota terkaya, Bontang dianggap sebagai pusat industri, jasa, dan perdagangan. Dengan populasinya yang dinamis dan mudah beradaptasi, kota ini menjadi lokasi yang relevan untuk memahami pengaruh sektor industri terhadap perilaku konsumen.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 7 Maret hingga 28 Juli tahun 2025.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi mencakup semua objek atau subjek yang berbeda dalam domain tertentu yang memenuhi persyaratan tertentu terkait dengan permasalahan penelitian. Populasi dapat didefinisikan sebagai semua unit atau individu dalam lingkup penelitian (Martono, 2015).

Populasi yang terlibat dalam penelitian ini adalah kelompok rentan umur 21-50 di kota Bontang pada tahun 2024 yaitu 91.620 jiwa, berdasarkan data dari Databoks.Kadata. (<https://share.google/3r1ldgkfMeTpfNUe2>) link ini saya akses pada tanggal 1 oktober 2025.

b. Sampel

Dalam penelitian ini, sampel yang diambil dari Keseluruhan omset dibagi rata-rata konsumsi perkonsumen atau pengguna. Dengan mempertimbangkan jumlah besar tersebut, peneliti membatasi jumlah sampel berdasarkan rumus berikut:

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

$$n = \frac{91.620}{91.620.10\%^2+1}$$

$$n = \frac{91.620}{91.620.0,01+1}$$

$$n = \frac{91.620}{916.20+1}$$

$$n = \frac{91.620}{917.20}$$

$$n = 99.890$$

Keterangan :

n = Jumlah total sampel

N = Jumlah Populasi

d = Tingkat presisi (10%)

Dari perhitungan diatas, hasil yang diperoleh dari jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 99,890 atau dibulatkan menjadi 100 orang.

5. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini menggunakan metode *Non-probability sampling*, dengan pendekatan purposive sampling. Purposive sampling ialah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih anggota sampel berdasarkan kriteria atau tujuan tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti

Dalam penelitian ini disebabkan oleh tujuan penelitian untuk mengidentifikasi pengaruh variable terhadap keputusan pembelian konsumen kecap sedaap, sehingga dapat menyelesaikan atas permasalahan penelitian. Hasilnya, peneliti menentukan bahwa karakteristik responden adalah konsumen kecap sedaap di Kota Bontang.

Dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat memastikan bahwa responden yang berpartisipasi memang relevan dengan tujuan penelitian dan

dapat memberikan informasi tentang yang dibutuhkan terkait *perceived quality* dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian konsumen.

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini mengumpulkan data menggunakan kuersioner berbasis *Google form* yang dibagikan untuk responden. Link kuesioner di sebarakan melalui General Manajer yang merupakan distributor dari PT. Segar Harum Kalimantan itu sendiri, melalui media sosial seperti Whatsapp. Selain itu link kuesioner disebarakan melalui driver truck untuk di sebarakan ke toko-toko atau warung-warung dengan menggunakan media sosial seperti Whatsapp. Penelitian ini memakan waktu 2 minggu untuk mendapatkan 30-40 responden. Responden pada penelitian ini adalah Konsumen Kecap Sedaap di Kota Bontang yang dimana dari segi demografis yaitu usia dari konsumen beragam dari remaja hingga dewasa kemudian jenis Kelamin Laki-laki dan perempuan serta pendapatan kelas menengah ke atas dan menengah ke bawah. Rentang pendapatan bisa dilihat dengan UMR kota Bontang pada tahun 2024 sekitar 3,4 juta, maka kelas menengah bisa disesuaikan disana (Badan Pusat Statistik).

Selain itu, pengukuran data dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Tujuannya mengevaluasi sikap responden, pendapat, atau persepsi terhadap produk kecap sedaap. Teknik pengukuran data skala Likert dalam penelitian ini disusun dalam tingkatan berikut.

Nama Kode	Keterangan	Jumlah Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Dengan menggunakan teknik pengumpulan data survei melalui kuesioner online, diharapkan peneliti dapat memperoleh data yang valid dan reliabel dari responden dan dapat menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian dengan baik.

7. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini didukung dengan berbagai data yang terbagi menjadi:

- Data Primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti yang berasal dari hasil observasi lapangan dan hasil pengumpulan data kuesioner yang disebarkan kepada responden.
- Data Sekunder, yang diperoleh dari studi penelitian sebelumnya atau penelitian terdahulu dan sumber informasi lain yang tersedia dari berbagai literatur.
- Data Online, melihat pada informasi yang dikumpulkan melalui internet dan platform media sosial.

8. Teknik Pengolahan Data

- Editing

Apabila ada data yang kurang pasti atau ada yang diragukan, peneliti melakukan pengecekan ulang terhadap data yang dikumpulkan dari responden untuk menghindari kesalahan.
- Koding

Data koding merupakan jenis data dari jawaban yang sudah dilakukan oleh responden, sehingga memiliki makna selama proses analisis.
- Tabulasi

Data dari kuesioner responden diolah sebelum disusun atau dimasukkan ke dalam table. Untuk mempermudah perhitungan peneliti dan mengatur perolehan skor angka berdasarkan hasil jawaban responden selama proses tabulasi.

9. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

- a. Uji Validitas

Uji validasi adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan seberapa efektif alat ukur yang digunakan dalam pengukuran terhadap apa yang diukur. Untuk menguji validitas kuesioner, digunakan uji validitas di mana kuesioner dianggap "valid" jika pertanyaan-pertanyaannya dinilai valid. Dalam penelitian ini, validitas kuesioner dievaluasi dengan membandingkan koefisien korelasi r yang dihitung dengan nilai kritis r tabel untuk *degree of freedom* $d(f) = n-2$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Jika nilai r yang dihitung melebihi nilai r tabel dan memiliki arah positif, maka pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dianggap "valid".

b. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji reliabilitas terhadap kuesioner yang diisi oleh seratus responden dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach's

Alpha. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,60. Pengolahan data untuk uji reliabilitas ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS for Windows, menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{b}{(b-1)} \right] \left[\frac{Vt - \sum Vi}{Vt} \right]$$

Keterangan :

α = Cronbach's Alpha

b = Banyaknya butir angket

Vt = Varian skor total

Vi = Varian butir I

10. Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, dilakukan pengujian asumsi klasik pada model regresi linier. Kualitas model dianggap baik jika memenuhi asumsi-asumsi yang relevan, seperti uji normalitas data, uji linieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dari variabel yang diteliti memiliki pola distribusi normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Penilaian hasil uji normalitas didasarkan pada nilai signifikansi; apabila nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi (α) 0,05, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka data dinyatakan tidak mengikuti distribusi normal.

2) Uji Linearitas

Dalam penelitian ini, uji linearitas dilakukan untuk menguji apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menunjukkan pola hubungan yang bersifat linear. Uji ini didasarkan pada asumsi dasar bahwa keterkaitan antarvariabel mengikuti garis lurus. Hasil uji linearitas ditentukan berdasarkan nilai signifikansi (*p-value*); apabila *p-value* lebih besar dari 0,05, maka hubungan antarvariabel dinyatakan linear. Sebaliknya, jika *p-value* kurang dari 0,05, maka hubungan tersebut dianggap tidak linear.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidakkonsistenan dalam variansi residual di antara pengamatan-pengamatan pada model regresi.

Ketidakstabilan variansi residual menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas dalam model. Berdasarkan hasil uji, model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila *p-value* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,05.

b. Uji Korelasi

Uji korelasi berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana kekuatan hubungan secara simultan antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Korelasi berganda ini tidak hanya menunjukkan hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat, tetapi juga memperlihatkan hubungan antarvariabel independen itu sendiri dalam kaitannya dengan variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan pada uji korelasi berganda ini yakni jika nilai signifikansi $F_{change} < 0,05$ maka ada hubungan secara signifikan. Sebaliknya jika nilai signifikansi $F_{change} > 0,05$ maka tidak ada hubungan secara signifikan.

Adapun pedoman derajat hubungan yakni

- a) Jika nilai Pearson Corelation 0,00 s/d 0,20 = tidak ada korelasi.
- b) Jika nilai Pearson Corelation 0,21 s/d 0,40 = korelasi lemah.
- c) Jika nilai Pearson Corelation 0,41 s/d 0,60 = korelasi sedang.
- d) Jika nilai Pearson Corelation 0,61 s/d 0,80 = korelasi kuat.
- e) Jika nilai Pearson Corelation 0,81 s/d 1,00 = korelasi sempurna.

Dalam penelitian ini, uji korelasi yang diterapkan adalah uji korelasi Pearson (Pearson Correlation). Uji ini memiliki peran penting dalam mengidentifikasi tingkat kekuatan dan arah hubungan antara variabelvariabel yang diteliti. Nilai koefisien korelasi (R) berkisar antara -1,00 hingga +1,00, di mana nilai R yang mendekati +1,00 menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel independen dan variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati -1,00 menunjukkan hubungan yang kuat namun bersifat negatif.

Melalui penerapan uji korelasi ini, penelitian memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai keterkaitan antarvariabel, yang pada akhirnya memperkuat analisis dan penafsiran hasil penelitian secara menyeluruh.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan ketika terdapat beberapa variabel independen yang memengaruhi variabel dependen. Ghozali (2018) menjelaskan bahwa analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis hubungan dan mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan daya tarik promosi produk kecap Sedaap terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian α = nilai konstanta

β_1 = Koefisien regresi *perceived quality*

β_2 = Koefisien regresi daya tarik iklan

X_1 = *perceived quality*

X_2 = daya tarik iklan

d. Analisis Koefisien Determinasi

Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1 menunjukkan semakin besar proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model. Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *perceived quality* (X_1) dan daya tarik iklan (X_2) dalam memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

e. Uji t (*t-test*)

Uji t digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Variabel independen tidak memiliki pengaruh secara parsial, menurut kriteria sebagai berikut:

- $H_0 : b_1 = 0$

Artinya, masing-masing variabel independen tidak dipengaruhi secara signifikan secara parsial.

- $H_a : b_1 \neq 0$

Artinya, masing-masing variabel independen dipengaruhi secara parsial. Namun, prosedur tesnya adalah sebagai berikut :

Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$)

Distribusi t dengan derajat kebebasan (n), maka :

- a) Jika nilai t yang dihitung lebih besar dari nilai t pada tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Jika nilai t yang dihitung lebih kecil dari nilai t pada tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

f. Uji F (*F-test*)

Uji F digunakan untuk menilai apakah variabel-variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- $H_0 : b_1 = b_2 = 0$

Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dependen dan variabel independen secara bersama-sama.

- $H_0 : b_1 \neq b_2 \neq 0$

Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dependen dan variabel independen secara bersama-sama.

Berikut kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

Nilai signifikan ($\alpha = 0,05$)

- a) Apabila nilai signifikan $F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Apabila nilai signifikan $F > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Distribusi F dengan derajat kebebasan (n), maka:

- a) Apabila nilai F yang dihitung lebih besar dari nilai F dalam tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Apabila nilai F yang dihitung lebih kecil dari nilai F dalam tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Kecap Sedaap

Kecap Sedaap adalah kecap manis yang terbuat dari kacang kedelai pilihan dan bahan-bahan alami berkualitas tinggi lainnya. Fermentasi alami dan multifiltrasi (filtrasi tiga kali lipat) menghasilkan kecap manis berkualitas tinggi, lebih hitam, lebih pedas, dan lebih kental. Kecap Sedaap bersertifikat halal ini akan memberikan cita rasa yang tak terlupakan pada masakan Anda. Kecap Sedaap tersedia dalam varian baru: Kecap Hitam Spesial Sedaap, terbuat dari kacang kedelai hitam berkualitas tinggi dengan tekstur yang lebih kental, lebih menyerap, dan berwarna lebih gelap.

-BOTOL



Gambar 1.6 Botol Kecap Sedaap

(Sumber: <https://wingscorp.com/brand-detail/kecap-sedaap/>)

Kecap Sedaap tersedia dalam kemasan botol 620 ml, 275 ml, dan 135 ml, sementara Kecap Sedaap Spesial tersedia dalam kemasan botol 620 ml. Kemasannya dirancang menggunakan teknologi modern dan higienis untuk memenuhi kebutuhan kecap Anda dan keluarga setiap hari.

-KEMASAN EKONOMIS



Gambar 1.7 Kemasan Ekonomis Kecap Sedaap

(Sumber: <https://wingscorp.com/brand-detail/kecap-sedaap/>)

Kecap Sedaap hadir juga dalam kemasan sachet berukuran 16ml dan 10ml untuk memenuhi kebutuhan penggunaan kecap satu kali pakai Anda dan keluarga.

-KEMASAN ISI ULANG



Gambar 1.8 Kemasan Isi Ulang Kecap Sedaap

(Sumber : <https://wingscorp.com/brand-detail/kecap-sedaap/>)

Kecap Sedaap tersedia dalam kemasan isi ulang 550 ml, 225 ml, dan 63 ml, sementara Kecap Sedaap Spesial tersedia dalam kemasan isi ulang 550 ml, 220 ml, dan 60 ml. Kemasan ini lebih terjangkau untuk Anda dan keluarga.

B. Konsumen Di Kota Bontang

Bontang merupakan sebuah kota di Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia. Kota ini dikenal sebagai kota industri yang menjadi lokasi bagi beberapa perusahaan. Salah satu contoh perusahaan industri kecap yang diambil dalam penelitian ini ialah PT. Segar Harum Kalimantan, merupakan perusahaan distribusi dan anak perusahaan Wingsfood, yang berkantor pusat di Bontang,

Kalimantan. Produk-produk Wings telah berkembang menjadi salah satu distributor terbesar di Kalimantan. Jaringan distribusi perusahaan ini tersebar di kabupaten Kutai Kartanegara, Kutai Timur, dan Kota Bontang, tempat perusahaan ini didirikan 30 tahun yang lalu.

Sebagai pusat industri dan kota terkaya, Bontang dianggap sebagai pusat industri, jasa, dan perdagangan. Dengan populasinya yang dinamis dan mudah beradaptasi, kota ini menjadi lokasi yang relevan untuk memahami pengaruh sektor industri terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia, konsumsi mingguan kecap Sedaap di Bontang mencapai 0,162 pada tahun 2020, atau 16,2%, dengan jumlah penduduk lebih dari 172.917.000/ribu jiwa. Dan meningkat pada tahun 2021 mencapai 0,175 atau 17,5%. Dengan jumlah penduduk 185.928.000/ribu jiwa

Penelitian ini menjadi penting karena dengan adanya fenomena kebutuhan kecap di Bontang, semakin mempengaruhi pola konsumsi kecap di Bontang, terlebih pada industri rumah tangga. Karena fenomena itu Kota Bontang dipilih.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Setelah menerapkan metode pengumpulan data lapangan untuk meneliti pengaruh perceived quality dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian konsumen kecap Sedaap, hasilnya disajikan dalam bab berikut. Hasil ini disajikan dalam bentuk tabel dengan penjelasan rinci dan dikelompokkan berdasarkan variabel yang diidentifikasi dalam penelitian: persepsi kualitas, daya tarik iklan, dan keputusan pembelian.

A. TEMUAN HASIL PENELITIAN

1. Identitas Responden

Dalam penelitian ini, data identitas responden dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin dan domisili responden. Hasil jawaban kuesioner dari masing-masing responden disajikan sebagai berikut:

a. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner mengenai informasi usia, ditemukan bahwa usia responden berkisar antara 21 sampai 50 tahun. Tabel berikut menampilkan rincian usia dari masing-masing responden :

**Tabel 3. 1 Persentase Karakteristik Responden
Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
21	4	4%
22	7	7%
23	9	9%
24	5	5%
25	16	16%
26	8	8%
27	4	4%
28	9	9%
29	10	10%
30	2	2%
31	5	5%
32	3	3%
33	3	6%
34	4	4%
35	3	3%
36	1	1%
37	0	0%
38	1	1%
39	0	0%
40	2	2%
41	1	1%
42	2	2%
50	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Kuesioner Usia
Responden

Data pada Tabel 3.1 menunjukkan bahwa responden berusia antara 21 dan 50 tahun. Mayoritas responden (16%) berusia 25 tahun, diikuti oleh 10 responden (10%) berusia 29 tahun, dan 9 responden (9%) berusia 23 hingga 28 tahun. Diikuti oleh 8 responden (8%) berusia 26 tahun. Tujuh responden (7%) berusia 22 tahun. Diikuti oleh 5 responden (5%) berusia 24 hingga 31 tahun. Diikuti oleh 4 responden (4%) berusia 21, 27, dan 34 tahun. Selain itu, kelompok usia lainnya meliputi 32, 33, dan 35 tahun, masing-masing sebesar 3% dan 3%. Diikuti oleh 30, 40, dan 42 tahun, masing-masing sebesar 2%. Terdapat satu responden masing-masing pada kelompok usia 36, 38, 41, dan 50 tahun (1% responden). Tidak ada responden dalam kelompok usia 37, 39, 43, 44, 45, 46, 47, 48, dan 49 tahun (0% responden). Total responden berjumlah 100 orang (100% responden).

b. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Mengacu pada keterangan jenis kelamin responden yang telah dikelompokkan, diperoleh hasil data yang telah diolah ke dalam bentuk tabel, seperti yang disajikan di bawah ini:

**Tabel 3. 2 Persentase Karakteristik Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	49	49%
Laki-Laki	51	51%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Kuesioner Jenis
Kelamin Responden

Berdasarkan informasi pada tabel diatas mengenai jenis kelamin responden, jumlah total responden adalah 100 orang. Mayoritas responden adalah laki-laki

(51%), diikuti oleh perempuan sebesar 49%. Secara keseluruhan, terdapat 100 responden, atau 100%.

2. Variabel *Perceived Quality*

Variabel pertama dalam penelitian ini adalah *perceived quality*, yang diukur menggunakan tiga indikator: Kualitas yang bagus (*Good Quality*), Aman, dan Kemampuan untuk memberi manfaat. Temuan penelitian, yang diperoleh dari tanggapan kuesioner responden, adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Persentase Responden Berdasarkan kualitas yang lebih baik dibandingkan merek lainnya dengan indikator kualitas yang bagus (*Good Quality*)

Responden merasa Kecap Sedaap memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	13	13%
Setuju	45	45%
Sangat Setuju	42	42%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 1

Pada Tabel 3.4, pembahasan dimulai dengan pembahasan tolok ukur indikator kualitas yang bagus atau penjelasan sejauh mana konsumen mempersepsi atau menilai produk kecap Sedaap berkualitas tinggi. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 45 orang (45%), setuju bahwa konsumen mempersepsi produk kecap Sedaap berkualitas tinggi.

Selain itu, 42 responden (42%) sangat setuju dengan pertanyaan ini. Sebaliknya, hanya sebagian kecil responden yang menyatakan netral (13

responden, 13%). Tidak ada responden yang setuju atau sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kecap Sedaap memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan merek lain. Namun, sebagian kecil responden mungkin mempersepsikan kualitasnya lebih rendah dari yang diharapkan. Total persentasenya adalah 100%, atau 100 responden.

Tabel 3. 4 Persentase Responden Berdasarkan bahan-bahan kecap Sedaap dengan indikator kualitas yang bagus (*Good Quality*)

Responden merasa Kecap Sedaap menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	7	7%
Setuju	49	49%
Sangat Setuju	44	44%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 2

Seperti yang telah dijelaskan pada tabel sebelumnya, tabel 3.5 di atas masih membahas mengenai indikator kualitas yang bagus. Namun, terdapat perbedaan pertanyaan dengan sebelumnya. Pada tabel ini, peneliti ingin mengetahui sejauh kualitas yang bagus dalam kecap sedaap dapat meningkatkan minat responden berdasarkan bahan-bahan dari kecap sedaap.

Berdasarkan hasil akumulasi jawaban responden, sebanyak 49 orang atau sebesar 49% yang setuju bahwa bahan-bahan dari kecap sedaap dapat meningkatkan minat mereka untuk menggunakan kecap sedaap. Selain itu

sebanyak 44 responden (44%) menyatakan sangat setuju dengan pertanyaan tersebut.

Di sisi lain terdapat 7 responden (7%) yang memilih jawaban netral, yang dapat diartikan bahwa mereka tidak secara khusus merasakan peningkatan minat untuk menggunakan kecap sedaap. Kemudian total persentase 100% atau 100 responden.

**Tabel 3. 5 Persentase Responden Berdasarkan rasa
Kecap Sedaap konsisten di setiap kemasan dengan
indikator kualitas yang bagus (*Good Quality*)**

Responden merasa kualitas Kecap Sedaap konsisten di setiap kemasan yang saya beli	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	11	11%
Setuju	48	48%
Sangat Setuju	41	41%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 3

Melanjutkan tabel sebelumnya, tabel di atas melanjutkan pembahasan indikator kualitas yang baik. Namun, pertanyaannya berbeda. Dalam tabel ini, peneliti ingin menentukan sejauh mana kualitas kecap Sedaap konsisten bagi konsumen di semua kemasan. Berdasarkan agregat tanggapan, 48 responden (48%) setuju bahwa kualitas kecap Sedaap konsisten bagi konsumen di semua kemasan. Lebih lanjut, 41 responden (41%) sangat setuju dengan pertanyaan ini. Namun, sekitar 11 responden (11%) memilih jawaban netral, yang menyatakan bahwa mereka tidak secara eksplisit merasakan kualitas kecap Sedaap yang konsisten. Persentase totalnya adalah 100%, atau 100 responden.

Tabel 3. 6 Persentase Responden Berdasarkan tekstur dan warna Kecap Sedaap menunjukkan kualitas yang baik dengan indikator kualitas yang bagus (Good Quality)

Responden merasa tekstur dan warna kecap sedaap menunjukkan kualitas yang baik	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	11	11%
Setuju	41	41%
Sangat Setuju	48	48%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 4

Pada tabel 3.7 di atas, pembahasan masih berkaitan dengan indikator pertanyaan kualitas yang bagus, namun kali ini difokuskan tekstur dan warna pada kecap sedaap. Peneliti ingin menggali sejauh mana pertanyaan kualitas yang bagus dapat mempersepsikan dan menilai produk kecap sedaap memiliki kualitas yang bagus. Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel di atas, dapat

diketahui bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas tekstur dan warna Kecap Sedaap. Sebanyak 41 responden (41%) menyatakan "Setuju" dan 48 responden (48%) menyatakan "Sangat Setuju" bahwa tekstur dan warna Kecap Sedaap menunjukkan kualitas yang baik. Sementara itu, hanya 11 responden (11%) yang memilih jawaban "Netral", dan tidak ada responden yang menyatakan ketidaksetujuannya. Kemudian total persentase 100% atau 100 responden.

Hal ini menunjukkan bahwa indikator *Good Quality* dalam variabel *Perceived Quality* memperoleh penilaian yang sangat baik dari konsumen. Persepsi positif ini mengindikasikan bahwa Kecap Sedaap dinilai konsisten dan unggul dari segi penampilan fisik produk, yang merupakan salah satu faktor penting dalam menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk.

Hasil ini mengindikasikan bahwa indikator *Good Quality* dari variabel *Perceived Quality* dinilai sangat baik oleh konsumen, khususnya dalam hal konsistensi tampilan fisik produk seperti tekstur dan warna. Konsistensi ini menjadi salah satu faktor penting yang memperkuat persepsi kualitas produk Kecap Sedaap di mata konsumen PT. Segar Harum Kalimantan di Bontang. Pada tabel selanjutnya, peneliti akan mengevaluasi indikator Aman (*Security*) dalam memperdalam Keamanan.

Tabel 3. 7 Persentase Responden Berdasarkan Kecap Sedaap aman untuk dikonsumsi setiap hari dengan indikator Aman (*Security*)

Responden merasa yakin bahwa Kecap Sedaap aman untuk dikonsumsi setiap hari	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	12	12%

Setuju	48	48%
Sangat Setuju	40	40%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 5

Tabel 3.8 membahas tolak ukur dan indikator keamanan kecap Sedaap. Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menganggap kecap Sedaap aman untuk dikonsumsi sehari-hari. Sebanyak 48 responden (48%) setuju dan 40 responden (40%) sangat setuju. Dengan demikian, 93% responden memiliki persepsi positif terhadap aspek keamanan produk ini. Hanya 12 responden (12%) yang memilih "Netral", dan tidak ada responden yang menjawab "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju". Persentase totalnya adalah 100%, atau 100 responden.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen menilai indikator kualitas yang dipersepsikan sebagai "keamanan" sangat tinggi. Persepsi keamanan produk yang tinggi merupakan faktor kunci dalam kepercayaan konsumen terhadap kualitas kecap Sedaap dan dapat memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.

Responden merasa aman dan nyaman menggunakan Kecap Sedaap untuk keluarga responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	10	10%
Setuju	49	49%
Sangat Setuju	41	41%

Total	100	100%
--------------	------------	-------------

Tabel 3. 8 Persentase Responden Berdasarkan rasa aman dan nyaman menggunakan Kecap Sedaap untuk keluarga konsumen indikator Aman (*Security*)

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 6

Indikator yang digunakan pada Tabel 3.9 tetap tidak berubah. Berdasarkan tanggapan responden yang dikumpulkan, 49 (49%) setuju dengan "setuju" dan 41 (41%) setuju dengan "sangat setuju". Sebanyak 90% responden menilai aspek keamanan produk ini secara positif. Hanya 10 (10%) yang netral, dan tidak ada responden yang "tidak setuju" atau "sangat tidak setuju". Hasil ini menunjukkan bahwa indikator keamanan dalam variabel *perceived quality* dianggap sangat efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. Persentase totalnya adalah 100%, atau 100 responden.

Rasa aman dan nyaman saat menggunakan suatu produk untuk keluarga merupakan faktor penting dalam memperkuat *perceived quality*, karena konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga menawarkan keamanan bagi seluruh anggota keluarga. Berdasarkan tanggapan seluruh responden pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa rasa aman dan nyaman berpengaruh signifikan terhadap peningkatan

pembelian kecap Sedaap. Hal ini sesuai dengan tujuan penerapan *perceived quality*, yang seharusnya mengarah pada keputusan pembelian yang lebih baik.

Tabel 3. 9 Persentase Responden Berdasarkan standar keamanan pangan yang tinggi indikator Aman (*Security*)

Responden merasa bahwa kecap sedaap diproduksi dengan standar keamanan pangan yang tinggi	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	9	9%
Setuju	40	40%
Sangat Setuju	51	51%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 7

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden percaya bahwa Kecap Sedaap diproduksi dengan standar keamanan pangan yang tinggi. Sebanyak 51 responden (51%) menyatakan "Sangat Setuju" dan 40 responden (40%) menyatakan "Setuju", sehingga total 91% responden menunjukkan tanggapan positif terhadap pernyataan tersebut. Hanya 9 responden (9%) yang memilih "Netral", dan tidak ada yang menyatakan ketidaksetujuan. Kemudian total persentase 100% atau 100 responden.

Hal ini menunjukkan bahwa indikator Aman (*Security*) dalam variabel *perceived quality* dinilai sangat baik oleh konsumen. Keyakinan konsumen terhadap standar keamanan pangan yang tinggi menjadi salah satu *perceived quality*, karena memperkuat citra produk sebagai pilihan yang aman, terpercaya, dan layak dikonsumsi oleh semua kalangan. Kepercayaan ini sangat penting dalam mendorong minat beli, khususnya untuk produk makanan yang dikonsumsi secara rutin.

Tabel 3. 10 Persentase Responden Berdasarkan merasa puas setelah menggunakan kecap seditap dalam masakan, indikator Kemampuan untuk memberi manfaat (*A sense of Accomplishment*)

Responden merasa puas setelah menggunakan kecap seditap dalam masakan saya	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	19	19%
Netral	19	19%
Setuju	36	36%
Sangat Setuju	26	26%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 8

Pembahasan selanjutnya masih pada indikator yang sama, pada tabel 3.11 terlihat bahwa mayoritas responden merasa puas setelah menggunakan Kecap Seditap dalam masakan mereka, yang mencerminkan indikator Kemampuan untuk memberi manfaat (*A sense of Accomplishment*) dari variabel *perceived quality*. Sebanyak 36 responden (36%) menyatakan "Setuju" dan 26 responden (26%) menyatakan "Sangat Setuju", sehingga total 62% responden mengindikasikan adanya rasa puas dan kebermanfaatan setelah menggunakan produk tersebut. Sementara itu, terdapat 19 responden (19%) yang bersikap "Netral", dan 19 responden lainnya (19%) menyatakan "Tidak Setuju". Tidak ada responden yang memilih "Sangat Tidak Setuju". Kemudian total persentase 100% atau 100 responden.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa Kecap Seditap memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan cita rasa masakan mereka, yang pada akhirnya menumbuhkan rasa pencapaian dan kepuasan

pribadi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa puas dalam menggunakan kecap sedaap.

Tabel 3. 11 Persentase Responden Berdasarkan produk kecap sedaap memiliki kandungan gizi dan bermanfaat terhadap keluarga responden, indikator Kemampuan untuk memberi manfaat (*A sense of Accomplishment*)

Responden merasa produk kecap sedaap memiliki kandungan gizi yang cukup dan bermanfaat untuk keluarga responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	32	32%
Netral	23	23%
Setuju	33	33%
Sangat Setuju	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 9

Penilaian selanjutnya disajikan pada Tabel 3.12. Terlihat bahwa persepsi responden mengenai nilai gizi produk Kecap Sedaap sangat bervariasi. Terkait indikator indikator Kemampuan untuk memberi manfaat (*A sense of Accomplishment*) dalam perceived quality, 33 responden (33%) menyatakan setuju dan 11 responden (11%) menyatakan sangat setuju bahwa Kecap Sedaap memiliki kandungan gizi yang cukup dan bermanfaat bagi keluarga mereka. Hal ini menunjukkan bahwa 44% responden memiliki persepsi positif terhadap nilai gizi dan manfaat produk.

Namun, 32 responden (32%) menyatakan tidak setuju dan 23 responden (23%) menyatakan netral. Ini berarti lebih dari separuh responden (55%) tidak sepenuhnya yakin dengan informasi gizi produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih ragu atau kurang memahami kandungan gizi Kecap Sedaap. Persentase keseluruhannya adalah 100%, atau 100 responden. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat persepsi kualitas dengan meningkatkan

kemampuan produk dalam memberikan manfaat nyata kepada konsumen, sehingga konsumen merasakan rasa pencapaian atau kepuasan (rasa terpenuhi) setelah menggunakan produk. Dan keyakinan terhadap manfaat kesehatan dan nilai gizi produk untuk meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap aspek fungsional produk.

Tabel 3. 12 Persentase Responden Berdasarkan merasa cocok dengan produk kecap sedaap dalam memasak sehingga responden ingin membelinya, indikator Kemampuan untuk memberi manfaat (*A sense of Accomplishment*)

Menggunakan kecap sedaap membuat responden merasa lebih cocok dalam memasak dan membuat saya ingin membelinya kembali	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	19	19%
Netral	23	23%
Setuju	34	34%
Sangat Setuju	24	24%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 10

Tabel 3.13 melanjutkan tolak ukur dengan indikator Kemampuan untuk memberi manfaat (*A sense of Accomplishment*). Berdasarkan jawaban responden yang dihimpun pada tabel di atas, pertanyaan difokuskan pada seberapa nikmat memasak dengan kecap Sedaap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 34 responden (34%) menjawab "Setuju" dan 24 responden (24%) menjawab "Sangat setuju". Sebanyak 62% responden menyatakan puas setelah menggunakan produk dan merasa produk tersebut bermanfaat. 23 responden (23%) menjawab "Netral" dan 19 responden (19%) menjawab "Tidak setuju".

Tidak ada responden yang memilih "Sangat tidak setuju". Persentase totalnya adalah 100%, atau 100 responden.

Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat persepsi kualitas dengan meningkatkan kemampuan produk dalam memberikan manfaat nyata kepada konsumen agar konsumen merasakan rasa pencapaian atau kepuasan (rasa terpenuhi) setelah menggunakan produk. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan keyakinan terhadap manfaat kesehatan dan nilai gizi produk untuk meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap aspek fungsional produk.

3. Tabel Kategori Variabel Teknik *Perceived Quality*

Dari 10 pertanyaan yang berkaitan dengan *perceived quality*, didapatkan hasil interval yang sesuai dengan persebaran skor yang ditemukan pada temuan penelitian, yaitu:

$$i = \frac{R}{K}$$

$$i = \frac{(10 \times 5) - (10 \times 1)}{5}$$

$$i = \frac{50 - 10}{5}$$

$$i = \frac{40}{5}$$

$$i = 8$$

Keterangan :

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Merujuk pada hasil perhitungan sebelumnya, diperoleh lima jenjang skor yang diklasifikasikan sebagai berikut:

Sangat Baik = 42 – 49

Baik = 34 – 41

Cukup Baik = 26 – 33

Kurang Baik = 18 – 25

Tidak Baik = 10 – 17

Berdasarkan kategori tersebut, diperoleh skor akhir sebagaimana telah dipaparkan di atas. Selanjutnya, skor tersebut dipadankan dengan hasil jawaban

para responden yang telah terkumpul untuk variabel X1 (perceived quality). Data yang telah diperoleh kemudian diolah dan dikelompokkan sesuai klasifikasi masing-masing. Penyajian data secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 13 Persentase Skor Responden tentang Variabel Perceived Quality

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Baik	42 – 49	43	43%
Baik	34 – 41	56	56%
Cukup Baik	26 – 33	1	1%
Kurang Baik	18-25	0	0%
Tidak Baik	10 - 17	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Rekap Kategori Jawaban Kuesioner Variabel *Perceived Quality*

Tabel di atas berisi kategori penilaian yang ditetapkan untuk variabel *Perceived Quality*. Kategori-kategori ini dibagi menjadi lima tingkatan: Sangat Baik, Baik, Cukup Baik, Kurang Baik, dan Tidak Baik. Interval untuk tingkatan ini disesuaikan berdasarkan perhitungan yang dilakukan. Berdasarkan hasil pengelompokan data kategori berdasarkan interval yang tercantum pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai frekuensi dominan terletak pada kategori "Sangat Baik". Hal ini menunjukkan bahwa kategori *Perceived Quality* berhasil menarik perhatian mayoritas responden.

Hal ini dibuktikan dengan persentase terbesar (56%) pada rentang 34–41. Temuan penelitian pada variabel kedua, yaitu daya tarik iklan, kemudian dibahas.

4. Variabel Daya Tarik Iklan

Variabel kedua dalam penelitian ini adalah Daya Tarik Iklan yang diukur dengan menggunakan 3 indikator antara lain: Bermakna (*Meaningful*), terpercaya (*Belivable*), dan Khusus (*Distinctive*). Temuan hasil penelitian yang diperoleh dari akumulasi jawaban responden melalui kuesioner, berdasarkan indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 14 Persentase Responden Iklan dalam kecap sedaap dengan indikator Bermakna

Iklan dalam kecap sedaap meninggalkan kesan yang mendalam dan positif bagi responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	8	8%
Setuju	54	54%
Sangat Setuju	38	38%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 11

Mengenai variabel daya tarik iklan, kami mulai dengan membahas tolok ukur untuk indikator yang bermakna. Berdasarkan data yang terkumpul pada Tabel 3.15 di atas, kita dapat melihat hasil dari hasil pertama dalam kategori ini, yang secara spesifik menanyakan sejauh mana iklan Kecap Sedaap meninggalkan kesan yang mendalam dan positif.

Sebanyak 54 responden (54%) setuju dengan pernyataan bahwa iklan Kecap Sedaap meninggalkan kesan yang mendalam dan positif, dan 38 responden (38%) sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 92% responden menilai positif efektivitas makna yang tersampaikan dalam iklan tersebut. Sementara itu, hanya 8% responden yang "netral", dan tidak ada yang

menjawab "tidak setuju" atau "sangat tidak setuju". Dengan demikian, persentase totalnya adalah 100%, atau 100 responden.

Hal ini menunjukkan bahwa iklan Kecap Sedaap membangun hubungan emosional dan menyampaikan pesan yang relevan dan berkesan di benak konsumen. Indikator *Meaningful* dalam variabel daya tarik iklan terpenuhi dengan baik dan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa iklan Kecap Sedaap sangat efektif dalam menyampaikan citra Kecap Sedaap. Hasil ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan berperan penting dalam membentuk persepsi dan membantu audiens membayangkan seperti apa Kecap Sedaap itu.

Tabel 3. 15 Persentase Responden Berdasarkan responden merasa terhubung atau terikat dengan produk kecap sedaap, indikator bermakna

Iklan ini berhasil membuat responden merasa terhubung atau terikat dengan produk yang ditawarkan	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	9	9%
Setuju	51	51%
Sangat Setuju	39	39%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 12

Pembahasan indikator bermakna juga dapat ditemukan pada Tabel 3.16. Namun, fokus pertanyaan berbeda dengan yang terdapat pada Tabel 3.15. Dalam tabel ini, pertanyaan berfokus pada sejauh mana iklan Kecap Sedaap berhasil menciptakan rasa keterikatan atau kasih sayang terhadap produk.

Terlihat bahwa mayoritas responden meyakini bahwa iklan Kecap Sedaap berhasil menciptakan hubungan emosional dengan produk. Sebanyak 51 persen responden setuju dengan pernyataan bahwa iklan tersebut menciptakan rasa keterikatan atau kasih sayang terhadap produk, dan 39 persen sangat setuju. Ini berarti 90 persen responden menilai positif aspek bermakna iklan Kecap Sedaap. Hanya 9 persen responden yang memilih "Netral", dan tidak ada yang menjawab "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju". Total persentasenya adalah 100%, atau 100 responden.

Hal ini mencerminkan kemampuan iklan untuk menciptakan hubungan emosional dan psikologis yang kuat antara produk dan konsumen. Dengan demikian, indikator *Meaningful* dalam variabel daya tarik iklan terpenuhi secara efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya informatif tetapi juga menyentuh sisi personal konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan minat dan kepercayaan terhadap produk.

Tabel 3. 16 Persentase Responden Berdasarkan nilai tambah yang lebih dari sekedar promosi, indikator bermakna

Iklan ini memberikan nilai tambah yang lebih dari sekedar promosi produk kecap sedaap	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	2	2%
Netral	6	6%
Setuju	63	63%
Sangat Setuju	29	29%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 13

Pada indikator bermakna, digunakan sebagai tolak ukur yang berhubungan dengan sejauh mana daya tarik iklan menonjolkan keunggulan sehingga dapat mempengaruhi minat responden. Pada tabel 3.17, terdapat pertanyaan mengenai

Iklan ini memberikan nilai tambah yang lebih dari sekedar promosi produk kecap sedaap.

Dari hasil jawaban para responden, ditemukan bahwa sebanyak 63% responden menyatakan "Setuju" dan 29% "Sangat Setuju", sehingga total 92% responden memberikan penilaian positif terhadap pernyataan tersebut. Ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga menyampaikan pesan yang bermakna dan relevan bagi konsumen. Sebanyak 6% responden bersikap "Netral" dan hanya 2% yang "Tidak Setuju", sementara tidak ada yang menyatakan "Sangat Tidak Setuju". Kemudian total persentase 100% atau 100 responden.

Persentase yang sangat dominan pada kategori setuju ini mengindikasikan bahwa iklan Kecap Sedaap berhasil memenuhi indikator Meaningful dalam variabel daya tarik iklan. Artinya, iklan mampu menyentuh sisi emosional atau nilai-nilai konsumen, seperti kepercayaan, kenyamanan, atau kepedulian terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya memperkuat persepsi positif terhadap merek secara keseluruhan.

Tabel 3. 17 Persentase Responden Berdasarkan iklan yang disampaikan jujur dan dapat dipercaya, indikator terpercaya

Informasi yang disampaikan dalam iklan ini terasa jujur dan dapat dipercaya	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	7	7%
Setuju	50	50%
Sangat Setuju	43	43%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 14

Berdasarkan data pada Tabel 3.18 dan indikator terpercaya, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai informasi yang disampaikan dalam iklan Kecap Sedaap jujur dan dapat dipercaya. Tanggapan responden menunjukkan bahwa 50% responden menjawab "Setuju" dan 43% menjawab "Sangat Setuju". Sebanyak 93% responden menilai kejujuran dan kredibilitas pesan iklan secara positif. Hanya 7% responden yang memilih "Netral", dan tidak ada yang menjawab "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju". Persentase totalnya adalah 100%, atau 100 responden.

Hal ini menunjukkan bahwa iklan Kecap Sedaap berhasil memenuhi indikator Terpercaya (Believable) dalam variabel daya tarik iklan. Kepercayaan terhadap informasi yang disajikan dalam sebuah iklan sangat penting karena dapat memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian. Dengan menyampaikan pesan yang dianggap jujur dan realistis, iklan Kecap Sedaap dianggap memiliki hubungan yang kuat dan kredibel dengan konsumen. Hal ini

menunjukkan bahwa indikator terpercaya dapat meningkatkan perhatian dan loyalitas audiens terhadap produk Kecap Sedaap. Iklan yang jujur dan kredibel berkontribusi signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Tabel 3. 18 Persentase Responden Berdasarkan produk yang sangat diandalkan, indikator terpercaya

Iklan ini meyakinkan responden bahwa produk kecap sedaap adalah pilihan yang dapat diandalkan	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	2	2%
Netral	7	7%
Setuju	54	54%
Sangat Setuju	37	37%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 15

Data pada Tabel 3.19 menunjukkan bahwa mayoritas responden yakin bahwa iklan Kecap Sedaap berhasil menggambarkan produk sebagai pilihan yang andal. Sebanyak 54% responden (54%) setuju, sementara 37% (37%) sangat setuju. Secara keseluruhan, 91% responden menilai positif keandalan produk yang digambarkan dalam iklan. Hanya 7% responden yang netral, 2% tidak setuju, dan tidak ada yang memilih "sangat tidak setuju". Proporsi totalnya adalah 100%, atau 100 responden.

Data ini menunjukkan bahwa indikator Terpercaya (Believable) dalam variabel "daya tarik iklan" terpenuhi secara efektif. Kepercayaan konsumen terhadap pesan iklan sangat penting karena secara langsung memengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian.

Tingkat kepercayaan responden yang tinggi terhadap iklan Kecap Sedaap menunjukkan bahwa strategi komunikasi periklanan yang digunakan mampu membangun citra produk yang kredibel dan andal di mata konsumen.

Tabel 3. 19 Persentase Responden Berdasarkan memenuhi kebutuhan responden, indikator terpercaya

Responden yakin bahwa produk kecap sedaap tersebut benar-benar memenuhi kebutuhan responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	10	10%
Setuju	45	45%
Sangat Setuju	45	45%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 16

Berdasarkan data pada tabel 3.20, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden merasa yakin bahwa produk Kecap Sedaap benar-benar mampu memenuhi kebutuhan mereka. Sebanyak 45% responden menyatakan "Setuju" dan 45% lainnya menyatakan "Sangat Setuju", sehingga total 90% responden menunjukkan keyakinan yang tinggi terhadap klaim dan manfaat yang disampaikan dalam iklan produk ini. Sebanyak 10% responden memilih jawaban "Netral", sementara tidak ada responden yang menyatakan "Tidak Setuju" maupun "Sangat Tidak Setuju". Kemudian total persentase 100% atau 100 responden.

Hal ini mengindikasikan bahwa iklan Kecap Sedaap telah berhasil membangun citra yang Terpercaya (*Believable*) dalam benak konsumen. Keyakinan bahwa produk sesuai dengan kebutuhan menjadi indikator penting

dari keberhasilan sebuah iklan dalam membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, iklan Kecap Sedaap tidak hanya dianggap jujur, tetapi juga mampu meyakinkan konsumen bahwa produk ini relevan dan bermanfaat bagi kehidupan sehari-hari mereka.

Tabel 3. 20 Persentase Responden Berdasarkan pesan atau informasi yang disampaikan di iklan ini tidak berlebihan, indikator Khusus

Pesan atau informasi yang disampaikan dalam iklan ini tidak terasa berlebihan	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	4	4%
Netral	11	11%
Setuju	39	39%
Sangat Setuju	46	46%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 17

Selain indikator terpercaya yang dijelaskan pada tabel sebelumnya, terdapat indikator lain pada Tabel 3.21 khusus. Indikator ini digunakan untuk menilai seberapa baik produk Kecap Sedaap memenuhi harapan konsumen. Terlihat bahwa mayoritas responden tidak menganggap pesan atau informasi yang disampaikan dalam iklan Kecap Sedaap berlebihan. Berdasarkan data pada tabel di atas, agregat tanggapan menunjukkan bahwa 39% responden menjawab "Setuju" dan 46% menjawab "Sangat Setuju". Secara keseluruhan, 85% responden menilai positif kesan realistis dan wajar dari iklan tersebut. 11% responden menjawab "Netral", hanya 4% menjawab "Tidak Setuju", sementara tidak ada responden yang menyatakan "Sangat Tidak Setuju". Persentase totalnya adalah 100%, atau 100 responden. Data ini menunjukkan bahwa iklan Kecap Sedaap menyampaikan pesan yang khas, artinya unik. Artinya,

pesan tersebut menonjol tanpa dilebih-lebihkan. Dengan menghindari pernyataan berlebihan dan janji-janji yang tidak realistis, iklan tersebut menjadi lebih menarik bagi konsumen dan menonjol dibandingkan iklan produk serupa. Representasi yang jujur dan akurat ini berkontribusi pada persepsi positif konsumen terhadap keunikan dan kredibilitas produk kecap Sedaap di pasaran.

Tabel 3. 21 Persentase Responden Berdasarkan Iklan pada Kecap Sedaap ini menarik perhatian saya sejak pertama kali melihatnya, indikator Khusus

Iklan pada kecap sedaap ini menarik perhatian responden sejak pertama kali melihatnya	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	6	6%
Netral	17	17%
Setuju	45	45%
Sangat Setuju	32	32%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 18

Tabel 3.22 melanjutkan pembahasan indikator-indikator khusus. Berdasarkan data pada Tabel 3.21, mayoritas responden menyatakan bahwa iklan Kecap Sedaap menarik perhatian mereka sejak awal. 45% responden menjawab "Setuju" dan 32% menjawab "Sangat setuju". Dengan demikian, total 77% responden memberikan tanggapan positif terhadap dampak awal iklan. 17% responden memilih "Netral", hanya 6% yang menjawab "Tidak Setuju", dan tidak ada yang memilih "Sangat Tidak Setuju". Persentase totalnya adalah 100%, atau 100 responden.

Hasil ini menunjukkan bahwa iklan Kecap Sedaap sangat efektif memenuhi indikator Khusus (Distinctive) pada variabel "Daya Tarik Iklan". Keberhasilan iklan dalam menarik perhatian sejak awal menunjukkan bahwa elemen visual, audio, dan pesan yang digunakan berbeda dari iklan produk sejenis. Kemampuan untuk menarik perhatian konsumen sejak awal merupakan langkah krusial dalam membangkitkan minat dan mendorong mereka untuk lebih memperhatikan pesan iklan selanjutnya.

Tabel 3. 22 Persentase Responden Berdasarkan iklan dari kecap sedaap berkesan dan memenuhi kebutuhan, indikator Khusus

Responden merasa iklan ini memberikan kesan bahwa produk kecap sedaap dirancang untuk memenuhi kebutuhan tertentu	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	13	13%
Netral	18	18%
Setuju	43	43%
Sangat Setuju	26	26%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 19

Tabel 3.23 melanjutkan pembahasan indikator terkait warna, kali ini berfokus pada produk kecap Sedaap, yang dirancang sesuai kebutuhan responden dan meninggalkan kesan yang mendalam.

Berdasarkan data pada Tabel 3.22, terlihat bahwa mayoritas responden menilai iklan kecap Sedaap berbasis kebutuhan. Sebanyak 43% responden setuju, dan 26% sangat setuju. Sebanyak 69% responden memberikan tanggapan positif terhadap aspek ini. Sebanyak 18% responden memilih "Netral" dan 13%

memilih "Tidak Setuju". Tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Total persentasenya adalah 100%, atau 100 responden.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian kecil responden menganggap pesan iklan kurang spesifik, mayoritas merasa bahwa iklan tersebut berhasil menyampaikan keunikan produk kecap Sedaap dan menyesuaikannya dengan kebutuhan spesifik konsumen. Ini berarti indikator Khusus (Distinctive) pada variabel "daya tarik iklan" cukup terpenuhi. Artinya, iklan tersebut tidak sekadar bersifat umum atau generik, tetapi berupaya menonjolkan fitur dan nilai tambah produk yang ditawarkan dengan cara yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Tabel 3. 23 Persentase Responden Berdasarkan menonjolkan kelebihan khusus yang memberikan Daya Tarik Iklan tersendiri bagi produk Kecap Sedaap, indikator Khusus

Responden merasa iklan ini menonjolkan kelebihan khusus yang memberikan daya Tarik iklan tersendiri bagi produk kecap sedaap	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	9	9%
Netral	16	16%
Setuju	46	46%
Sangat Setuju	29	29%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 20

Data pada Tabel 2.24 menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap iklan Kecap Sedaap berhasil menonjolkan keunggulan unik yang membuat produk tersebut menarik. Sebanyak 46% responden setuju, dan 29% sangat setuju. Dengan demikian, total 75% responden memberikan tanggapan

positif. Sebanyak 16% responden netral, 9% tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju. Total persentasenya adalah 100%, atau 100 responden.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mengaitkan proposisi penjualan Khusus (Distinctive) dengan iklan Kecap Sedaap, yang menonjolkan fitur atau keunggulan unik yang membedakan produk tersebut dari produk sejenis. Kemampuan iklan untuk menonjolkan aspek-aspek khas Kecap Sedaap sangat penting dalam meningkatkan minat konsumen, memperkuat citra merek, dan memengaruhi keputusan pembelian. Iklan yang secara jelas dan meyakinkan menunjukkan nilai unik suatu produk akan lebih kompetitif.

5. Tabel Kategori Variabel Daya Tarik Iklan

Diantara 10 pertanyaan terkait daya tarik iklan, didapatkan hasil interval sesuai dengan persebaran skor yang ditemukan pada temuan penelitian sebagai berikut:

$$i = \frac{R}{K}$$

$$i = \frac{(10 \times 5) - (10 \times 1)}{5}$$

$$i = \frac{50 - 10}{5}$$

$$i = \frac{40}{5}$$

$$i = 8$$

Keterangan :

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Merujuk pada hasil perhitungan sebelumnya, diperoleh lima jenjang skor yang diklasifikasikan sebagai berikut:

Sangat Menarik	= 42 – 49
Menarik	= 34 – 41
Cukup Menarik	= 26 – 33
Kurang Menarik	= 18 – 25
Tidak Menarik	= 10 – 17

Berdasarkan kategori-kategori ini, hasil akhir yang dijelaskan di atas ditentukan. Hasil ini kemudian dibandingkan dengan respons responden terhadap variabel X2 (daya tarik iklan). Data yang dihasilkan kemudian diolah dan dikelompokkan berdasarkan klasifikasinya masing-masing. Presentasi lengkap data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 24 Persentase Skor Responden tentang Variabel Daya Tarik Iklan

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Menarik	42 – 49	58	58%
Menarik	34 – 41	39	39%
Cukup Menarik	26 – 33	3	3%
Kurang Menarik	18-25	0	0%
Tidak Menarik	10 - 17	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Rekap Kategori Jawaban Kuesioner Variabel Daya Tarik Iklan

Tabel di atas berisi kategori peringkat yang ditetapkan untuk variabel "daya tarik iklan". Kategori-kategori ini dibagi menjadi lima tingkatan: "Sangat menarik", "Menarik", "Agak menarik", "Kurang menarik", dan "Tidak menarik". Interval untuk tingkatan ini disesuaikan berdasarkan perhitungan yang dilakukan. Berdasarkan hasil pengelompokan data kategori berdasarkan interval

yang tercantum pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai frekuensi dominan berada pada kategori "Sangat menarik".

Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan berhasil menarik perhatian mayoritas responden. Hal ini dibuktikan dengan persentase tertinggi sebesar 58% dari 100%, yang berada dalam rentang 42–49. Selanjutnya, temuan penelitian pada variabel ketiga, yaitu variabel "keputusan pembelian", akan dibahas.

6. Variabel Keputusan Pembelian

Berikut ini membahas temuan penelitian dari pengumpulan data variabel ketiga, yaitu keputusan pembelian. Variabel ini memiliki beberapa indikator yang mengukur respons responden terkait tingkat keputusan pembelian. Wawasan yang diperoleh dari variabel ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. 25 Persentase Responden Berdasarkan sering mencari tahu pendapat orang lain tentang produk tertentu dengan indikator kemandirian pembeli

Responden sering mencari tahu pendapat orang lain tentang produk tertentu	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	2	2%
Netral	12	12%
Setuju	52	52%
Sangat Setuju	34	34%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 21

Pembahasan variabel keputusan pembelian dimulai dengan melihat indikator kemandirian pembeli, yang menunjukkan seberapa sering konsumen mencari atau meneliti informasi tentang kecap Sedaap. Berdasarkan data yang

dikumpulkan pada Tabel 3.26, terlihat bahwa mayoritas responden melaporkan sering meminta pendapat orang lain sebelum membuat keputusan pembelian. Berdasarkan tanggapan responden, 52% responden setuju dan 34% sangat setuju. Sebanyak 86% responden melaporkan sangat mempertimbangkan pendapat orang lain dalam proses keputusan pembelian. Sebanyak 12% responden lainnya bersikap "netral", dan hanya 2% yang tidak setuju. Tidak ada yang memilih "sangat tidak setuju". Total persentasenya adalah 100%, atau 100 responden.

Hasil ini menunjukkan indikator kemantapan pembeli yang kuat dalam variabel keputusan pembelian, karena sebagian besar konsumen membangun kepercayaan terhadap suatu produk berdasarkan informasi eksternal seperti pengalaman atau penilaian orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum konsumen benar-benar yakin apakah akan membeli sesuatu, mereka cenderung mencari pembenaran atau validasi dari orang lain, yang dapat memperkuat persepsi positif mereka terhadap produk tersebut, termasuk kecap Sedaap.

Tabel 3. 26 Persentase Responden Berdasarkan yakin dengan informasi yang saya miliki tentang produk/jasa kecap sedaap ini sebelum memutuskan untuk membeli, indikator kemantapan pembeli

Responden merasa yakin dengan informasi yang saya miliki tentang produk/jasa kecap sedaap ini sebelum memutuskan untuk membeli	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	6	6%
Setuju	58	58%
Sangat Setuju	36	36%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 22

Penjelasan mengenai indikator kemantapan pembeli juga dapat ditemukan pada Tabel 3.27. Namun, fokus pertanyaan pada tabel ini berbeda dengan pertanyaan pada Tabel 3.25, yang berfokus pada tingkat informasi responden tentang kecap Sedaap. Sebanyak 58% responden setuju, dan 36% sangat setuju. Dengan demikian, 94% responden melaporkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap informasi yang mereka terima. Hanya 6% responden yang memilih "netral", dan tidak ada responden yang menyatakan "tidak setuju" atau "sangat tidak setuju". Total persentasenya masing-masing adalah 100% dan 100 responden.

Hasil ini menunjukkan bahwa indikator kemantapan pembeli sangat memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan yang tinggi terhadap informasi produk menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup dipahami dan terinformasi sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan informasi Kecap Sedaap dinilai efektif oleh konsumen dalam membantu mereka membuat pilihan yang aman dan terpercaya untuk produk ini.

Tabel 3. 27 Persentase Responden Berdasarkan sering melihat atau mengunjungi situs web dan media sosial dengan indikator kemantapan pembeli

Responden memilih produk kecap sedaap karena sering melihat atau mengunjungi situs web atau media sosial.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	1%
Netral	10	10%
Setuju	49	49%
Sangat Setuju	40	40%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 23

Data dalam tabel menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih Kecap Sedaap karena mereka sering mengunjungi situs web dan media sosial terkait produk tersebut. Sebanyak 49% responden setuju, sementara 40% sangat setuju. Sebanyak 89% responden menyatakan bahwa kehadiran digital berperan dalam keputusan pembelian mereka. Sebanyak 10% responden memilih "Netral", dan hanya 1% yang memilih "Tidak Setuju". Tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Total persentasenya adalah 100%, atau 100 responden.

Hasil ini menunjukkan bahwa indikator "Keputusan Pembeli" dalam variabel "Keputusan Pembelian" secara signifikan dipengaruhi oleh kehadiran dan aktivitas digital Kecap Sedaap. Kehadiran suatu produk di platform digital seperti situs web dan media sosial dapat membangun kepercayaan, memberikan informasi tambahan, dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap pilihan produk tersebut. Ini berarti bahwa strategi pemasaran digital yang konsisten dan menarik telah terbukti efektif dalam membangun keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Tabel 3. 28 Persentase Responden Berdasarkan merek favorit dari responden dengan indikator Berdasarkan merek yang paling disukai

Responden memilih Kecap Sedaap karena merupakan merek favorit.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	8	8%
Setuju	47	47%
Sangat Setuju	45	45%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 24

Data dalam tabel menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih Kecap Sedaap karena merek tersebut merupakan merek favorit mereka. Sebanyak 47% responden setuju, dan 45% sangat setuju. Secara keseluruhan, 92% responden menyatakan bahwa preferensi merek merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Sebanyak 8% responden memilih "Netral", dan tidak ada responden yang menjawab "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju". Persentase totalnya adalah 100%, atau 100 responden.

Hasil ini menunjukkan bahwa indikator merek favorit yang disukai merupakan variabel yang sangat kuat dalam keputusan pembelian. Kecap Sedaap memiliki posisi merek yang positif dan telah mapan di kalangan konsumen sebagai produk pilihan dan tepercaya. Preferensi merek ini mencerminkan loyalitas pelanggan dan persepsi kualitas tinggi, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian yang penting. Hal ini menggarisbawahi pentingnya kekuatan merek dalam perilaku konsumen di pasar.

Tabel 3. 29 Persentase Responden Berdasarkan menjadi pilihan utama responden dengan indikator Berdasarkan merek yang paling disukai

Merek Kecap Sedaap menjadi pilihan utama responden saat membeli kecap.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	20%
Netral	7	7%
Setuju	47	47%
Sangat Setuju	46	46%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 25

Data pada Tabel 3.30 menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih merek Kecap Sedaap sebagai pilihan pertama mereka saat membeli kecap. 47% responden menjawab "Setuju" dan 46% menjawab "Sangat Setuju". Dengan demikian, total 93% responden menunjukkan preferensi yang kuat terhadap Kecap Sedaap sebagai merek pilihan mereka saat membuat keputusan pembelian. Tujuh persen responden memilih "Netral", dan tidak ada responden yang menjawab "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju". Total persentasenya adalah 100%, atau 100 responden.

Hasil ini menunjukkan bahwa indikator merek pilihan sangat kuat dalam variabel keputusan pembelian. Dominasi merek Kecap Sedaap di benak konsumen menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam membangun loyalitas merek dan citra positif. Ketika konsumen secara konsisten memilih merek yang sama sebagai pilihan pertama mereka, hal ini menunjukkan kepuasan yang tinggi dan keyakinan yang kuat terhadap kualitas produk. Merek yang populer dan terpercaya seperti Kecap Sedaap biasanya menjadi pertimbangan penting dalam setiap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 3. 30 Persentase Responden Berdasarkan lebih nyaman membeli produk yang disukai dengan indikator Berdasarkan merek yang paling disukai

Responden merasa lebih nyaman membeli produk dari yang responden sukai.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	5	5%
Setuju	49	49%
Sangat Setuju	46	46%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 26

Berdasarkan data pada tabel, mayoritas responden melaporkan merasa lebih nyaman membeli produk dari merek pilihan mereka. 49% responden menjawab "Setuju" dan 46% menjawab "Sangat setuju". Sebanyak 95% responden melaporkan merasa lebih nyaman memilih produk berdasarkan merek pilihan mereka. Hanya 5% responden yang memilih "Netral", dan tidak ada yang menjawab "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju". Persentase totalnya adalah 100%, atau 100 responden.

Hasil ini menegaskan bahwa indikator merek pilihan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Merasa nyaman membeli produk dari merek pilihan mencerminkan kepercayaan, pengalaman positif, dan persepsi kualitas yang konsisten. Dalam hal ini, Kecap Sedaap telah berhasil membangun citra merek yang tidak hanya dikenal luas tetapi juga memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggannya. Rasa nyaman ini merupakan faktor krusial dalam loyalitas pelanggan dan memastikan produk menjadi pilihan utama dalam setiap pembelian.

Tabel 3. 31 Persentase Responden Berdasarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dengan indikator Menyesuaikan kebutuhan dan keinginan

Responden selalu memastikan bahwa produk yang responden pilih sesuai dengan kebutuhan sebelum memutuskan untuk membeli.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	4%
Netral	7	11%
Setuju	44	39%
Sangat Setuju	49	46%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 27

Data menunjukkan bahwa mayoritas responden berhati-hati dan selektif dalam proses pembelian, dengan memberikan perhatian khusus pada apakah produk yang dipilih benar-benar memenuhi kebutuhan mereka. Sebanyak 44% responden setuju, dan 49% sangat setuju. Ini berarti 93% responden mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi mereka sebelum membuat keputusan pembelian. Hanya 7% yang menjawab "netral", 4% menjawab "tidak setuju", dan tidak ada yang menjawab "sangat tidak setuju". Total persentasenya adalah 100%, atau 100 responden.

Hasil ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan memainkan peran penting dalam variabel keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya tertarik pada merek atau promosi, tetapi juga memperhatikan apakah produk tersebut benar-benar memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, Kecap Sedaap diasumsikan memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen sehingga merupakan pilihan yang dipertimbangkan secara matang sebelum membeli.

Tabel 3. 32 Persentase Responden Berdasarkan produk yang praktis dengan indikator Menyesuaikan kebutuhan dan keinginan

Responden lebih suka produk yang praktis dan Kecap Sedaap sesuai dengan preferensi tersebut.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	13	13%
Netral	11	11%
Setuju	42	42%
Sangat Setuju	33	33%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 28

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden lebih menyukai produk praktis, dan Kecap Sedaap dinilai memenuhi kebutuhan tersebut. Empat puluh dua persen responden menyatakan "Setuju" dan 33% menyatakan "Sangat Setuju", sehingga total 75% responden menunjukkan kesesuaian antara karakteristik produk Kecap Sedaap dengan preferensi mereka terhadap kepraktisan. Sebaliknya, 11% responden menyatakan "Netral", 13% "Tidak Setuju", dan hanya 1% yang menyatakan "Sangat Tidak Setuju". Total persentasenya adalah 100%, atau 100 responden.

Hasil ini menunjukkan bahwa indikator kesesuaian kebutuhan dan keinginan dalam variabel keputusan pembelian cukup berpengaruh, meskipun sebagian kecil responden masih belum merasakan kesesuaian tersebut. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan atau kepraktisan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, dan Kecap Sedaap telah berhasil memenuhi harapan mayoritas konsumennya dalam aspek ini.

Tabel 3. 33 Persentase Responden Berdasarkan memenuhi kebutuhan dalam hal rasa dan tekstur dengan indikator Menyesuaikan kebutuhan dan keinginan

Responden merasa Kecap Sedaap memenuhi kebutuhan responden dalam hal rasa dan tekstur.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	9	9%
Netral	11	11%
Setuju	46	46%
Sangat Setuju	33	33%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 29

Berdasarkan data survei, mayoritas konsumen meyakini bahwa Kecap Sedaap memenuhi kebutuhan mereka, terutama dalam hal rasa dan tekstur. Sebanyak 46% responden setuju, dan 33% sangat setuju. Sebanyak 79% responden menyatakan bahwa atribut produk sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa Kecap Sedaap menawarkan pengalaman konsumsi yang memenuhi harapan konsumen terkait rasa dan tekstur. Sebanyak 11% responden memilih "Netral", 9% "Tidak Setuju", dan 1% "Sangat Tidak Setuju". Hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil konsumen tetap merasakan adanya perbedaan. Total persentase mencapai 100%, setara dengan 100 responden.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan dalam variabel keputusan pembelian berperan penting dalam menentukan minat beli terhadap Kecap Sedaap. Rasa dan tekstur, sebagai aspek sensoris yang penting, tampaknya menjadi daya tarik utama bagi sebagian besar konsumen.

Tabel 3. 35 Persentase Responden Berdasarkan menawarkan diskon atau manfaat dengan indikator Menyesuaikan kebutuhan dan keinginan

Responden cenderung membeli produk yang menawarkan diskon atau manfaat yang sesuai dengan keinginan responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	15	15%
Netral	20	20%
Setuju	36	36%
Sangat Setuju	28	28%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 30

Paragraf berikut menjelaskan data responden menggunakan tabel berdasarkan hasil survei terhadap 100 responden mengenai kecenderungan mereka untuk membeli produk yang menawarkan diskon atau manfaat yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, mayoritas responden tampak memiliki sikap positif terhadap hal ini. 36% responden setuju, dan 28% sangat setuju, bahwa mereka lebih cenderung membeli produk yang menawarkan diskon atau manfaat yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu, 20% responden bersikap netral, dan hanya sebagian kecil yang tidak setuju (15%) atau sangat tidak setuju (1%). Persentase totalnya adalah 100% atau 100 responden.

Hal ini menunjukkan bahwa diskon dan manfaat yang relevan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, karena mayoritas responden mengaku mempertimbangkan aspek-aspek ini ketika memilih suatu produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan diskon atau nilai tambah yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan minat produk dan keputusan pembelian.

Tabel 3. 36 Persentase Responden Berdasarkan rekomendasi dari teman atau keluarga dengan indikator rekomendasi orang lain

Responden membeli kecap sedaap karena direkomendasikan oleh teman atau keluarga	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	13	13%
Netral	17	17%
Setuju	41	41%
Sangat Setuju	29	29%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 31

Berdasarkan data dari 100 responden mengenai pengaruh rekomendasi orang lain dalam keputusan pembelian kecap Sedaap, terlihat bahwa mayoritas konsumen sangat dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman atau keluarga. Sebanyak 41% responden setuju dan 29% sangat setuju bahwa mereka membeli kecap Sedaap karena dorongan atau saran dari orang terdekat. Hanya 13% responden yang tidak setuju dan tidak ada yang sangat tidak setuju, sementara 17% bersikap netral. Kemudian total persentase 100% atau 100 responden.

Hasil ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari lingkungan sosial menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana masukan dari teman atau keluarga membantu konsumen menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan demikian, rekomendasi orang lain menjadi indikator signifikan dalam variabel keputusan pembelian produk kecap Sedaap.

Tabel 3. 37 Persentase Responden rekomendasi dari ulasan atau testimoni orang lain dengan indikator rekomendasi orang lain

Rekomendasi dari ulasan atau testimoni orang lain sangat penting bagi responden.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	13	13%
Netral	20	20%
Setuju	40	40%
Sangat Setuju	27	27%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 32

Survei terhadap 100 responden tentang pentingnya rekomendasi dari ulasan atau testimonial terhadap keputusan pembelian menemukan bahwa mayoritas

menganggap hal ini sebagai faktor penting. 40% setuju, 27% sangat setuju, bahwa rekomendasi dari ulasan atau testimonial sangat penting bagi mereka saat memilih produk. 13% tidak setuju, tidak ada yang sangat tidak setuju, dan 20% netral. Total persentasenya adalah 100%, atau 100 responden.

Data ini menunjukkan bahwa testimonial dan ulasan dari konsumen lain memainkan peran penting dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, rekomendasi dari orang lain melalui ulasan atau testimonial merupakan faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Tabel 3. 38 Persentase Responden Berdasarkan ulasan dari influencer atau tokoh di media sosial dengan indikator rekomendasi orang lain

Ulasan dari influencer atau tokoh di media sosial memengaruhi keputusan responden membeli kecap sedaap.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	23	23%
Netral	14	14%
Setuju	35	35%
Sangat Setuju	28	28%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 33

Berdasarkan hasil survei terhadap 100 responden mengenai pengaruh ulasan dari influencer atau tokoh media sosial terhadap keputusan pembelian kecap Sedaap, ulasan tersebut tampaknya memainkan peran yang signifikan. Sebanyak 35% responden setuju dan 28% sangat setuju bahwa rekomendasi influencer memengaruhi keputusan pembelian mereka untuk produk ini. Namun, 23% responden tidak setuju, 14% netral, dan tidak ada yang sangat tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun rekomendasi dari influencer media sosial dianggap penting oleh mayoritas responden, beberapa konsumen kurang terpengaruh oleh sumber-sumber ini. Oleh karena itu, ulasan influencer merupakan indikator penting dalam keputusan pembelian, terutama jika dibandingkan dengan rekomendasi dari orang lain, meskipun pengaruhnya tidak terbatas pada semua konsumen.

Tabel 3. 39 Persentase Responden Berdasarkan banyaknya orang disekitar dengan indikator rekomendasi orang lain

Semakin banyak orang di sekitar responden yang menggunakan Kecap Sedaap, semakin responden yakin membelinya.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	11	11%
Netral	12	12%
Setuju	51	51%
Sangat Setuju	26	26%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 34

Survei terhadap 100 responden menunjukkan pengaruh kuat lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian kecap Sedaap. 51% responden setuju, dan 26% sangat setuju, bahwa semakin banyak orang di lingkaran pertemanan mereka yang menggunakan kecap Sedaap, semakin yakin mereka untuk membeli kecap Sedaap. Hanya 11% yang tidak setuju, 12% netral, dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju.

Data ini menunjukkan bahwa penggunaan produk oleh lingkaran pertemanan konsumen merupakan faktor penting dalam keyakinan konsumen dalam

memilih produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, pengaruh rekomendasi sosial dari lingkaran pertemanan merupakan indikator penting dalam keputusan pembelian kecap Sedaap.

7. Tabel Kategori Variabel Keputusan Pembelian

Diantara 14 pertanyaan terkait keputusan pembelian, diperoleh hasil interval berdasarkan distribusi skor yang ditemukan dalam temuan penelitian yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$i = \frac{R}{K}$$

$$i = \frac{(14 \times 5) - (14 \times 1)}{5}$$

$$i = \frac{70 - 14}{5}$$

$$i = \frac{56}{5}$$

$$i = 11,2$$

$$= 11$$

Keterangan :

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Merujuk pada hasil perhitungan sebelumnya, diperoleh lima jenjang skor yang diklasifikasikan sebagai berikut:

Sangat Berpengaruh = 58 – 68

Berpengaruh = 47– 57

Cukup Berpengaruh	= 36 – 46
Kurang Berpengaruh	= 25 – 35
Tidak Berpengaruh	= 14 – 24

Berdasarkan kategori tersebut, diperoleh skor akhir sebagaimana telah dipaparkan di atas. Selanjutnya, skor tersebut dipadankan dengan hasil jawaban para responden yang telah terkumpul untuk variabel Y (Keputusan pembelian). Data yang telah diperoleh kemudian diolah dan dikelompokkan sesuai klasifikasi masing-masing. Penyajian data secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 40 Persentase Skor Responden tentang Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Berpengaruh	58 – 68	40	40%
Berpengaruh	47– 57	59	59%
Cukup Berpengaruh	36 – 46	1	1%
Kurang Berpengaruh	25 – 35	0	0%
Tidak Berpengaruh	14 - 24	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Rekap Kategori Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

Tabel di atas menyajikan data mengenai kategori penilaian yang telah ditetapkan untuk variabel Keputusan Pembelian. Kategori ini terbagi ke dalam lima tingkatan, yaitu: Sangat Berpengaruh, Berpengaruh, Cukup Berpengaruh,

Kurang Berpengaruh, dan Tidak Berpengaruh. Rentang interval pada masing-masing tingkatan disusun berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan hasil pengelompokan data kategori sesuai dengan interval yang tercantum pada tabel diatas, diketahui bahwa frekuensi tertinggi berada pada kategori Berpengaruh.

Hal ini ditunjukkan oleh jawaban responden yang berada dalam interval 47–57, dengan persentase sebesar 59% dari total keseluruhan 100%. Sementara itu, kategori Sangat Berpengaruh mencakup 40%, sedangkan kategori Cukup Berpengaruh mencakup 1%, Kurang Berpengaruh dan Tidak Berpengaruh tidak memperoleh tanggapan dari responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang sangat besar di mata para responden, sebagaimana tercermin dari dominasi kategori Berpengaruh.

8. Tabulasi Silang (*Cross-tab*)

Tabulasi silang yang juga dikenal sebagai tabel kontingensi, adalah metode analisis data yang digunakan untuk melihat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, tabulasi silang dilakukan dua kali, yaitu antara Perceived Quality (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) serta Daya Tarik Iklan (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Adapun penjelasan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3. 41 Tabulasi Silang *Perceived Quality* (X1)
dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Perceived Quality * Keputusan Pembelian Crosstabulation

			Keputusan Pembelian			Total
			Cukup Berpengaruh	Berpengaruh	Sangat Berpengaruh	
Perceived Quality	Cukup Baik	Count	0	1	0	1
		% within Perceived Quality	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Keputusan Pembelian	0.0%	2.0%	0.0%	1.1%
		% of Total	0.0%	1.1%	0.0%	1.1%
	Baik	Count	0	35	20	55
		% within Perceived Quality	0.0%	63.6%	36.4%	100.0%
		% within Keputusan Pembelian	0.0%	68.6%	50.0%	59.8%
		% of Total	0.0%	38.0%	21.7%	59.8%
	Sangat Baik	Count	1	15	20	36
		% within Perceived Quality	2.8%	41.7%	55.6%	100.0%
		% within Keputusan Pembelian	100.0%	29.4%	50.0%	39.1%
		% of Total	1.1%	16.3%	21.7%	39.1%
Total	Count	1	51	40	92	
	% within Perceived Quality	1.1%	55.4%	43.5%	100.0%	
	% within Keputusan Pembelian	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	1.1%	55.4%	43.5%	100.0%	

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui hasil persilangan antara variabel *Perceived Quality* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa perolehan jumlah paling besar terdapat pada cell *Perceived Quality* “Baik” dan Keputusan Pembelian pada kategori “Berpengaruh”. Hal ini dibuktikan dengan

data yang menunjukkan sebanyak 35 orang atau 63,6% dari seluruh penilaian terhadap Perceived Quality yang tergolong pada kategori “Baik”. Artinya, dari 55 orang yang memberikan penilaian bahwa Perceived Quality adalah “Baik,” terdapat 35 orang yang merasa terpengaruh oleh kualitas tersebut, sehingga meningkatkan keputusan pembelian mereka.

Jumlah tertinggi berikutnya terdapat pada cell Perceived Quality pada kategori “Sangat Baik” serta “Baik”, dan Keputusan Pembelian berada pada kategori “Sangat Berpengaruh”. Hasil keduanya menunjukkan bahwa sebanyak 20 orang atau 55,6% dari jumlah keseluruhan penilaian terhadap Perceived Quality pada kategori “Sangat Baik” berada pada kategori “Sangat Berpengaruh.” dan dikategori “Baik” sebanyak 20 orang atau 36,4% berada pada kategori “Sangat Berpengaruh”. Artinya, dari 36 orang yang menilai Perceived Quality “Sangat Baik,” terdapat 20 orang yang merasa sangat terpengaruh dan Memutuskan membeli. Kemudian dari 55 orang yang menilai Perceived Quality “Baik”, terdapat 20 orang juga yang merasa sangat terpengaruh. Setelah mengetahui hasil dari persilangan variabel pertama maka akan dilanjutkan pembahasan hasil persilangan dari variabel kedua yaitu Daya Tarik Iklan dengan Keputusan Pembelian.

**Tabel 3. 42 Tabulasi Silang Daya Tarik Iklan (X2)
dengan
Keputusan Pembelian (Y)**

Daya Tarik Iklan * Keputusan Pembelian Crosstabulation

			Keputusan Pembelian			Total
			Cukup Berpengaruh	Berpengaruh	Sangat Berpengaruh	
Daya Tarik Iklan	Cukup Menarik	Count	0	3	0	3
		% within Daya Tarik Iklan	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Keputusan Pembelian	0.0%	5.9%	0.0%	3.3%
		% of Total	0.0%	3.3%	0.0%	3.3%
	Menarik	Count	0	29	9	38
		% within Daya Tarik Iklan	0.0%	76.3%	23.7%	100.0%
		% within Keputusan Pembelian	0.0%	56.9%	22.5%	41.3%
		% of Total	0.0%	31.5%	9.8%	41.3%
	Sangat Menarik	Count	1	19	31	51
		% within Daya Tarik Iklan	2.0%	37.3%	60.8%	100.0%
		% within Keputusan Pembelian	100.0%	37.3%	77.5%	55.4%
		% of Total	1.1%	20.7%	33.7%	55.4%
Total	Count	1	51	40	92	
	% within Daya Tarik Iklan	1.1%	55.4%	43.5%	100.0%	
	% within Keputusan Pembelian	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	1.1%	55.4%	43.5%	100.0%	

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui hasil persilangan antara variabel Daya Tarik Iklan (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa

perolehan jumlah paling besar terdapat pada cell Daya Tarik Iklan pada kategori "Sangat Menarik" dan Keputusan Pembelian pada kategori "Sangat Berpengaruh". Hal ini dibuktikan dengan data yang menunjukkan sebanyak 31 orang atau 60,8% dari seluruh penilaian terhadap Daya Tarik Iklan yang tergolong pada kategori "Sangat Menarik". Artinya, dari 51 orang yang memberikan penilaian bahwa Daya Tarik Iklan adalah "Sangat Menarik," terdapat 31 orang yang merasa sangat terpengaruh oleh daya tarik tersebut, sehingga meningkatkan ketertarikan mereka terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, jumlah terbesar kedua terdapat pada cell Daya Tarik Iklan pada kategori "Menarik", dan Keputusan Pembelian berada pada kategori "Berpengaruh".

Hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 29 orang atau 76,3% dari jumlah keseluruhan penilaian terhadap Daya Tarik Iklan pada kategori "Menarik" berada pada kategori "Berpengaruh." Artinya, dari 38 orang yang menilai Daya Tarik Iklan "Menarik," terdapat 29 orang yang merasa terpengaruh meskipun tidak dalam kategori "Sangat Berpengaruh".

**Tabel 3. 43 Tabulasi Silang *Perceived Quality* (X1)
dan Daya Tarik Iklan (X2) dengan Keputusan
Pembelian (Y)**

KEPUTUSANPEMBELIAN * PERCEIVEDQUALITY * DAYATARIKIKLAN Crosstabulation

DAYATARIKIKLAN			Keputusan Pembelian			Total	
			cukup berpengaruh	berpeng aruh	sangat berpengaruh		
cukup menarik	Perceived Quality Baik	Count		1	2	3	
		% within KEPUTUSANPEMBE LIAN		33.3%	66.7%	100.0%	
		% within Daya Tarik iklan		100.0%	100.0%	100.0%	
		% of Total		33.3%	66.7%	100.0%	
		Total	Count		1	2	3
		% within KEPUTUSANPEMBE LIAN		33.3%	66.7%	100.0%	
menarik	Perceived Quality Baik	Count		25	5	30	
		% within KEPUTUSANPEMBE LIAN		83.3%	16.7%	100.0%	
		% within Daya Tarik Iklan		83.3%	55.6%	76.9%	
		% of Total		64.1%	12.8%	76.9%	
		Sangat Baik	Count		5	4	9
		% within KEPUTUSANPEMBE LIAN		16.7%	83.3%	100.0%	

			% within KEPUTUSANPEMBE LIAN		55.6%	44.4%	100.0%
			% within Daya Tarik Iklan		16.7%	44.4%	23.1%
			% of Total		12.8%	10.3%	23.1%
	Total		Count		30	9	39
			% within KEPUTUSANPEMBE LIAN		76.9%	23.1%	100.0%
			% within Daya Tarik Iklan		100.0%	100.0%	100.0%
			% of Total		76.9%	23.1%	100.0%
sangat menarik	Perceived Quality	cukup Baik	Count	0	0	1	1
			% within KEPUTUSANPEMBE LIAN	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
			% within Daya Tarik Iklan	0.0%	0.0%	3.1%	1.7%
			% of Total	0.0%	0.0%	1.7%	1.7%
		Baik	Count	1	10	15	26
			% within KEPUTUSANPEMBE LIAN	3.8%	38.5%	57.7%	100.0%
			% within Daya Tarik Iklan	100.0%	40.0%	46.9%	44.8%
			% of Total	1.7%	17.2%	25.9%	44.8%
		sangat Baik	Count	0	15	16	31
			% within KEPUTUSANPEMBE LIAN	0.0%	48.4%	51.6%	100.0%
			% within Daya Tarik Iklan	0.0%	60.0%	50.0%	53.4%
			% of Total	0.0%	25.9%	27.6%	53.4%
	Total		Count	1	25	32	58

			% within KEPUTUSANPEMBE LIAN	1.7%	43.1%	55.2%	100.0%
			% within PERCEIVEDQUALIT Y	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
			% of Total	1.7%	43.1%	55.2%	100.0%
Total	Perceived Quality	cukup Baik	Count	0	0	1	1
			% within KEPUTUSANPEMBE LIAN	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
			% within Daya Tarik Iklan	0.0%	0.0%	2.3%	1.0%
			% of Total	0.0%	0.0%	1.0%	1.0%
		Baik	Count	1	36	22	59
			% within KEPUTUSANPEMBE LIAN	1.7%	61.0%	37.3%	100.0%
			% within Daya Tarik Iklan	100.0%	64.3%	51.2%	59.0%
			% of Total	1.0%	36.0%	22.0%	59.0%
		sangat Baik	Count	0	20	20	40
			% within KEPUTUSANPEMBE LIAN	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%
			% within Daya Tarik Iklan	0.0%	35.7%	46.5%	40.0%
			% of Total	0.0%	20.0%	20.0%	40.0%
	Total		Count	1	56	43	100
			% within KEPUTUSANPEMBE LIAN	1.0%	56.0%	43.0%	100.0%
			% within Daya Tarik Iklan	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
			% of Total	1.0%	56.0%	43.0%	100.0%

Berdasarkan tabel di atas, diketahui hasil persilangan antara variabel *Perceived Quality* (X1) dan Daya Tarik Iklan (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa perolehan jumlah paling besar terdapat pada cell *Perceived Quality* dan Daya Tarik Iklan pada kategori "Baik" dan Keputusan Pembelian pada kategori "Berpengaruh". Hal ini dibuktikan dengan data yang menunjukkan sebanyak 36 orang atau 61,8% dari seluruh penilaian terhadap *Perceived Quality* dan Daya Tarik Iklan yang tergolong pada kategori "Baik". Artinya, dari 59 orang yang memberikan penilaian bahwa *Perceived Quality* dan Daya Tarik Iklan adalah "Baik," terdapat 36 orang yang merasa berpengaruh oleh *perceived quality* dan daya tarik tersebut, sehingga meningkatkan ketertarikan mereka terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, jumlah terbesar kedua terdapat pada cell *Perceived Quality* dan Daya Tarik Iklan pada kategori "Baik", dan Keputusan Pembelian berada pada kategori "Sangat Berpengaruh".

Hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 22 orang atau 37,3% dari jumlah keseluruhan penilaian terhadap *Perceived Quality* dan Daya Tarik Iklan pada kategori "Baik" berada pada kategori "Sangat Berpengaruh".

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sub bab pertama membahas pemaparan hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilaksanakan dan dihitung oleh peneliti sebelum melanjutkan ke uji lainnya serta analisis lebih mendalam terhadap hasil penelitian. Hasil yang diperoleh dapat disajikan sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap butir pertanyaan pada kuesioner untuk masing-masing variabel sudah memenuhi kriteria valid. Suatu butir kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan memiliki nilai r yang positif. Sebelum melakukan pengujian lebih lanjut, langkah awal yang dilakukan adalah menghitung nilai r hitung, dengan cara sebagai berikut:

$$d(f) = n - 2$$
$$d(f) = 100 - 2$$
$$d(f) = 98$$

Keterangan :

$d(f)$ = *degree of freedom* (r tabel)

n = Jumlah Responden

Dari perhitungan mencari nilai r tabel diatas, didapatkan hasil r tabel 98 adalah 0,165. Berikut adalah hasil perbandingan r hitung dengan r tabel butir kuesioner penelitian:

Tabel 3.44 Validitas Kuesioner Variabel *Perceived Quality* (X1)

Variabel	Butir	r tabel	r hitung	Keterangan
Perceived Quality (X1)	1	0,165	0,810	Valid
	2	0,165	0,774	Valid
	3	0,165	0,819	Valid
	4	0,165	0,792	Valid
	5	0,165	0,799	Valid
	6	0,165	0,799	Valid
	7	0,165	0,785	Valid
	8	0,165	0,803	Valid
	9	0,165	0,763	Valid
	10	0,165	0,814	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Bersumber dari hasil hitung uji validitas pada variabel *Perceived Quality* (X1) dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05, dinyatakan “Valid” karena r hitung > r tabel (r tabel, 0,165 dengan jumlah n = 98). Oleh sebab itu dalam penelitian, pertanyaan tersebut dapat dimasukkan ke perhitungan hasil.

Dengan demikian, butir pertanyaan tersebut dapat digunakan dalam proses pengolahan dan analisis hasil penelitian.

Tabel 3. 45 Validitas Kuesioner Variabel Daya Tarik Iklan (X2)

Variabel	Butir	r tabel	r hitung	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X2)	11	0,165	0,771	Valid
	12	0,165	0,765	Valid
	13	0,165	0,769	Valid
	14	0,165	0,766	Valid
	15	0,165	0,780	Valid
	16	0,165	0,785	Valid
	17	0,165	0,690	Valid
	18	0,165	0,781	Valid
	19	0,165	0,706	Valid
	20	0,165	0,736	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Bersumber dari hasil hitung uji validitas pada variabel Daya Tarik Iklan (X2) dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05, dinyatakan “Valid” karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ($r \text{ tabel}$, 0,165 dengan jumlah $n = 98$). Oleh sebab itu dalam penelitian, pertanyaan tersebut dapat dimasukkan ke perhitungan hasil.

**Tabel 3. 46 Validitas Kuesioner Variabel Keputusan
Pembelian (Y)**

Variabel	Butir	r tabel	r hitung	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	21	0,165	0,574	Valid
	22	0,165	0,816	Valid
	23	0,165	0,659	Valid
	24	0,165	0,757	Valid
	25	0,165	0,604	Valid
	26	0,165	0,777	Valid
	27	0,165	0,782	Valid
	28	0,165	0,775	Valid
	29	0,165	0,685	Valid
	30	0,165	0,803	Valid
	31	0,165	0,682	Valid
	32	0,165	0,747	Valid
	33	0,165	0,754	Valid
	34	0,165	0,753	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Bersumber dari hasil hitung uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05, dinyatakan “Valid” karena r hitung > r tabel (r tabel, 0,165 dengan jumlah n = 98). Oleh

sebab itu dalam penelitian, pertanyaan tersebut dapat dimasukkan ke perhitungan hasil.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3. 47 Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Perceived Quality</i>	0,604	0,6	Reliabel
Daya Tarik Iklan	0,766	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,802	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Dari hasil olahan data dinyatakan bahwa data yang di uji memiliki nilai variabel realibilitas yang baik karena keseluruhan nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka lebih besar lebih dari 0,60. Hal ini dapat dilihat dari nilai realibilitas variabel *Perceived Quality* sebesar 0,604, nilai realibilitas variabel Daya Tarik Iklan sebesar 0,766, nilai realibiltas variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,802.

Dari analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum kuesioner yang telah dibuat sudah memenuhi aturan dan asumsi valid dan reliabel, artinya pernyataan-pernyataan yang ada pada kolom Uji Reliabilitas tepat untuk digunakan dalam meneliti Pengaruh *Perceived Quality* dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan pembelian.

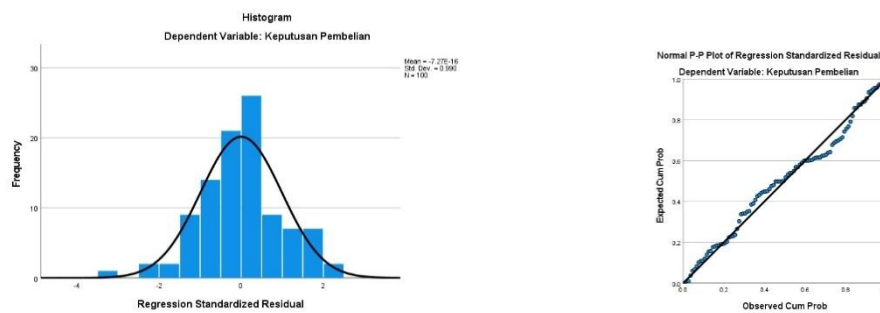
2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi-asumsi diantaranya normalitas data, linieritas, dan

heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini juga telah dihitung berbagai model yang masuk kedalam uji asumsi klasik, hasil yang didapatkan diantaranya yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Adapun hasil uji normalitas tersebut disajikan sebagai berikut:



Gambar 1. 9 Grafik Histogram dan P-Plot

Menurut teori, dalam uji normalitas menggunakan *p-plot* (*probability plot*), data dapat dianggap berdistribusi normal apabila titik-titik data tersebar mengikuti pola garis diagonal. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa data yang ditampilkan pada gambar di atas memenuhi distribusi normal. Meskipun demikian, untuk memastikan normalitas data secara lebih rinci, dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil dari uji tersebut disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3. 48 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	5.56296621	
Most Extreme Differences	Absolute	.086	
	Positive	.086	
	Negative	-.085	
Test Statistic		.086	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.063	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.065	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.059
		Upper Bound	.072

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 257291219.

Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *asym.sig* menunjukkan angka 0,063 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, penelitian ini juga menguji linearitas data yang diperoleh. Uji linearitas sendiri merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah data memiliki hubungan linear atau tidak.

Menguji data linear dilakukan dengan identifikasi berdasarkan teori dan observasi yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan *compare mean* antara variabel terikat dan bebas diperoleh tabel berikut:

Tabel 3. 49 Uji Linearitas

No	Compare Mean	Sign	Keterangan
1	Perceived Quality * Keputusan Pembelian	0,358	Data linear
2	Daya Tarik Iklan * Keputusan Pembelian	0,996	Data linear

Ketentuan dari data linear atau tidak linear dapat dilihat nilai p signifikansinya. Ketentuannya jika $p > 0,05$ maka data linear dan jika $p < 0,05$ maka data tidak linear. Berdasarkan ketentuan tersebut, hasil perhitungan kedua

data mempunyai nilai $p > 0,05$, maka dapat disimpulkan semua data mempunyai hubungan yang linear.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya ketidaksamaan variansi residual dari sebuah pengamatan. Data uji dapat dikatakan baik jika hasil menunjukkan tidak terjadi ketidaksamaan variansi residual, sehingga dapat dinyatakan heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan sebanyak satu kali secara langsung dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 50 Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.828	4.891		.578	.564
	perceived quality	.126	.111	.117	1.134	.260
	x2.1	-.085	.072	-.121	-1.175	.243

a. Dependent Variable: ABS_RES

Data hasil output pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai p -value pada variabel Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian (X1) $> 0,05$ yaitu 0,260. Sementara itu, hasil output variabel Daya Tarik Iklan terhadap keputusan pembelian (X2) $> 0,05$ yaitu 0,243. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Korelasi

Uji korelasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan uji korelasi berganda parsial. Hal ini dilakukan untuk melihat hubungan dari 2 atau lebih variabel dimana dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang terbagi menjadi 2 variabel independen yaitu Perceived Quality (X1), Daya Tarik Iklan (X2) serta variabel dependen berupa Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil uji SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 51 Uji Korelasi Berganda

		perceived quality	daya tarik iklan	keputusan pembelian
perceived quality	Pearson Correlation	1	.260**	.324**
	Sig. (1-tailed)		.005	<.001
	N	100	100	100
daya tarik iklan	Pearson Correlation	.260**	1	.383**
	Sig. (1-tailed)	.005		<.001
	N	100	100	100
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.324**	.383**	1
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	
	N	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Dari hasil uji korelasi diatas, hubungan antara variabel Perceived Quality (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan angka r hitung sebesar 0,324 dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, yang artinya hubungan antara Perceived Quality dengan Keputusan Pembelian adalah berkorelasi kuat dan signifikan.

Kemudian hubungan antara variabel Daya Tarik Iklan (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan angka r hitung sebesar 0,383 dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, yang artinya hubungan antara Daya Tarik Iklan dengan Keputusan Pembelian adalah berkorelasi kuat dan signifikan.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial. Berdasarkan hasil data yang telah dianalisis, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 52 Uji Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.311	8.171		2.241	.027
	perceived quality	.462	.180	.241	2.564	.012
	daya tarik iklan	.481	.141	.321	3.414	<.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Adapun rumus dari persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 18.311 + 0.462X_1 + 0.481X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = nilai konstanta

β_1 = Koefisien regresi Perceived Quality

β_2 = Koefisien regresi Daya Tarik Iklan

X_1 = Perceived Quality (X1)

X_2 = Daya Tarik Iklan (X2)

5. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 3. 53 Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Variabel	R Square	Persentase
1	Perceived Quality * Keputusan Pembelian	0,105	10,5%
2	Daya Tarik Iklan * Keputusan Pembelian	0,147	14,7%
3	Perceived Quality * Daya Tarik Iklan * Keputusan Pembelian	0,201	20,1%

Data pada tabel diatas menunjukkan besaran pengaruh yang ditimbulkan dari masing-masing maupun bersamaan dari variabel independen dan dependen. Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa dalam besaran persentase sebesar 10,5% perceived quality memang mempengaruhi keputusan pembelian dan sisanya sebesar 89,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Variabel selanjut juga demikian, dapat diketahui bahwa sebesar 14,7% daya tarik iklan memang mempengaruhi keputusan pembelian dan sisanya sebesar 85,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pada pengolahan data juga didapatkan hasil yang menunjukkan besaran pengaruh yang ditimbulkan dari variabel independen secara bersamaan dengan variabel dependen. Hasil memperlihatkan bahwa sebanyak 20,1% perceived quality dan daya tarik iklan memang mempengaruhi keputusan pembelian dan sisanya sebesar 79,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

6. Uji T

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dalam pengukuran uji T kita dapat melihat apakah hipoteses diterima atau ditolak. Hipotesis akan

diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Untuk mendapatkan $t \text{ hitung}$ di cari menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = \frac{\alpha}{2} ; n - k - 1$$

$$t \text{ tabel} = \frac{0,05}{2} ; 100 - 2 - 1$$

$$t \text{ tabel} = 0,025 ; 97$$

Keterangan :

α = taraf signifikansi

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel X penelitian

Tabel 3.54

Uji t berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.311	8.171		2.241	.027
	perceived quality	.462	.180	.241	2.564	.012
	daya tarik iklan	.481	.141	.321	3.414	<.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Nilai $t \text{ tabel}$ yang dilihat adalah nilai ke 97 dari tingkat 0.025. Pada $t \text{ tabel}$ menunjukkan angka sebesar 1,984 dengan demikian didapatkan hasil

1. Pada tabel t nilai signifikan perceived quality (X_1) adalah 2.564, hal ini berarti $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ (2.564 < 1.984).

2. Pada tabel t nilai signifikan daya tarik iklan (X2) adalah 3.414, hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.414 > 1.984$).

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan di atas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara individual dari masing-masing variabel independen dengan variable dependen.

Tabel 3.55

Uji t (X1 terhadap Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.860	7.520		4.237	<,001
	perceived quality	.622	.183	.324	3.395	<,001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Tabel 3.56

Uji T (X2 terhadap Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.294	5.871		5.671	<,001
	daya tarik iklan	.574	.140	.383	4.110	<,001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Nilai t tabel yang dilihat adalah nilai ke 97 dari tingkat 0,025. Pada t tabel menunjukkan angka sebesar 1.984 dengan demikian didapatkan hasil

1. Pada tabel t nilai signifikan perceived quality (X1) adalah 3.395, hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.395 > 1.984$).

2. Pada tabel t nilai signifikan daya tarik iklan (X2) adalah 4.110, hal ini berarti t hitung > t tabel (4.110 > 1.984).

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan di atas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara individual dari masing- masing variabel independen dengan variabel dependen.

7. Uji F

Uji F adalah uji serempak yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengaruh akan terlihat jika hasil F hitung > F tabel. Adapun nilai F tabel adalah:

Tabel 3. 57 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	771.677	2	385.839	12.216	<,001 ^b
	Residual	3063.713	97	31.585		
	Total	3835.390	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), daya tarik iklan , perceived quality

$$F \text{ tabel} = F (k; n - k)$$

$$F \text{ tabel} = F (2; 100 - 2)$$

$$F \text{ tabel} = F (2; 98)$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel X Penelitian

Nilai F tabel yang dilihat adalah nilai ke 98 tingkat ke 2 adalah 3.09, dengan demikian didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi pada tabel menunjukkan 0.000 artinya lebih kecil dari 0.05 dengan nilai F hitung 12.216 > F tabel 3.09. Kesimpulan yang didapatkan adalah ada pengaruh secara simultan antara variabel dependen dengan variabel independen.

8. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kecap Sedaap

Perceived quality atau kualitas yang dirasakan merupakan hal yang sangat penting untuk keberlangsungan bisnis karena, hal ini merupakan pandangan serta evaluasi konsumen dari kelebihan kualitas produk tertentu secara keseluruhan dibandingkan dengan produk kompetitor sehingga menyebabkan diferensiasi produk pada pikiran konsumen. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan dan tidak bisa ditentukan secara objektif karena berasal dari pandangan dan penilaian pelanggan; persepsi ini didasarkan pada atribut yang dianggap penting oleh pelanggan.

Sebagaimana dijelaskan oleh Aecker (2020), Dengan demikian yang dimaksud dengan *Perceived Quality* menyatakan bahwa persepsi kualitas dapat langsung mempengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika pembeli tidak termotivasi atau mampu melakukan analisis mendalam. Persepsi kualitas dipengaruhi oleh dua aspek: kualitas produk dan kualitas layanan. Persepsi ini memiliki peran penting dalam membangun dan memperluas merek, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menggunakan pendekatan ini dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* yang berkualitas bagus mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Perceived Quality yang diterapkan oleh kecap sedaap menjadi contoh nyata bagaimana kualitas yang bagus dapat mempengaruhi konsumen untuk keputusan

pembelian. Kualitas produk dan kualitas layanan yang sangat bagus semakin memperkuat keputusan pembelian konsumen kecap sedaap.

Seperti penjelasan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edward dan Tommy Setiawan Ruslim (2022) juga menunjukkan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk Milo akan semakin mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dalam studi ini, di mana *perceived quality* produk kecap sedaap berkontribusi dalam membentuk kualitas produk untuk mendorong untuk mengambil keputusan pembelian. Dari penjelasan tersebut penelitian ini memiliki dasar yang menyatakan bahwa semakin baik *perceived quality*, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Dalam konteks *Perceived Quality*, produk kecap sedaap memiliki beberapa ciri khas yang membedakannya dari pesaing merek lainnya. Pertama, dari segi kualitas yang bagus, kecap sedaap memberikan layanan atau produk yang memenuhi standar kualitas yang tinggi. Hal ini mencakup keandalan, daya tahan dan konsistensi produk atau layanan. Kedua dari segi aman, kecap sedaap yang sudah tersertifikasi halal membuat konsumen merasa aman dan tidak ada rasa kekhawatiran. Kemudian kemasan kecap sedaap yang selalu tersegel dan tertutup. Contohnya saja dari produk kecap sedaap dengan kemasan botol berukuran 620ml, kemasan ini di desain dengan teknologi yang modern dan higienis untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ketiga dari segi kemampuan untuk memberi manfaat, dengan kedelai hitam yang special membuat masakan menjadi enak dan rasa puas untuk pengguna atau konsumen. Produk yang memberikan manfaat yang nyata membantu konsumen mencapai tujuan atau menyelesaikan tugas tertentu sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis statistik, sebagian besar responden yang merupakan konsumen kecap sedaap, menyatakan bahwa keputusan pembelian mereka untuk membeli kecap sedaap dipengaruhi oleh *perceived quality*. Tingkat penilaian terhadap *perceived quality* yang diperoleh dari para responden masuk dalam kategori “Baik” dengan jumlah sebanyak 55 dari 100 orang responden. Tidak hanya mengukur tingkat kategori variabel, dalam hasil olahan data tabulasi silang dapat diketahui bahwa dari kategori *perceived quality* yang dinilai “Baik” tersebut, sebagian besar responden juga merasa “Berpengaruh” terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil olahan data yang menunjukkan angka terbesar, yaitu 35 orang atau 63,6%. Penelitian ini menggunakan 3 tolak ukur, diantaranya : kualitas yang bagus, aman dan kemampuan untuk memberi manfaat.

Hasil penelitian mendukung pendapat para ahli dan penelitian terdahulu yang menjadi dasar pengujian. Salah satunya adalah pendapat kataria dan saini (2020) yang menekankan bahwa persepsi terhadap kualitas sangat penting untuk keberlanjutan bisnis karena merupakan pandangan dan penilaian konsumen terhadap keunggulan kualitas suatu produk tertentu. Dalam konteks persepsi sebuah merek, seperti yang dilakukan oleh kecap sedaap, *perceived quality* menjadi salah satu cara efektif untuk menarik perhatian konsumen. Menurut kataria dan saini (2020), konsisten di setiap merek sangat mempengaruhi penilaian konsumen, perusahaan perlu mempertimbangkan nilai-nilai penting seperti alasan pembelian, konsisten terhadap kualitas, kemasan produk. Misalnya, kecap sedaap sering membagikan informasi tentang konsistensi kedelai hitam special di setiap kemasan kecap sedaap. Dengan cara ini, memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen. Hal ini membuat produk kecap sedaap lebih berkesan dan mendorong orang untuk membeli kecap sedaap.

Hal ini sejalan dengan teori bahwa *perceived quality* yang efektif tidak hanya kemasan dari sebuah produk, tetapi juga konsistensi dari kualitas produk kecap

sedaap. Memberikan layanan atau produk yang memenuhi standar kualitas yang tinggi, dapat mendorong mereka untuk menilai sebuah produk. Lebih lanjut, kualitas dan layanan dalam *perceived quality* menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Rasa, tekstur dan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi serta konsisten dari kecap sedaap, Ini menunjukkan bahwa *perceived quality* yang berhasil agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari penerapan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar 3.395 dan nilai probabilitas 0.001 ($0.001 < 0.05$), yang berarti hipotesis diterima. Sementara itu, besarnya pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada nilai R Square yang menunjukkan angka 0.105 atau sebesar 10,5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti diterima, yakni terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

9. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Sama halnya dengan *perceived quality*, salah satu aspek yang penting dalam strategi pemasaran terutama dalam industri pangan, yakni daya tarik iklan. Dalam dunia pemasaran, daya tarik iklan merupakan cara persuasif untuk menyampaikan pesan penjualan kepada masyarakat dengan tujuan untuk mempromosikan produk. Daya tarik iklan merujuk pada elemen-elemen grafis seperti bermakna, terpercaya, dan khusus yang dapat menarik perhatian serta menyampaikan informasi dengan cara yang lebih menarik dibandingkan dengan teks semata.

Menurut Gunawan dan Dharmawati (2014), daya tarik iklan atau efektivitasnya diukur dari kemampuannya untuk menarik dan memikat audiens serta merebut perhatian mereka. Untuk menarik perhatian pemirsa, iklan sering

kali menggunakan dukungan dari selebriti, atlet terkenal, atau tokoh masyarakat. Memiliki peran penting dalam menciptakan pesan yang efektif bagi audiens dengan tujuan memberikan informasi, menarik perhatian, dan mempromosikan suatu produk atau jasa.

Konsep ini diperkuat oleh pendapat Shimp (2014) yang menekankan bahwa dalam situasi di mana kualitas produk-produk bersaing hampir seimbang, iklan dapat menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memilih produk yang mereka minati. Dalam konteks pemasaran, penggunaan daya tarik iklan yang menarik dapat mempengaruhi persepsi calon konsumen terhadap keputusan pembelian.

Kemudian diperkuat juga dengan model AIDCDA oleh pendapat Kasali (2007) bahwa model AIDCDA (Attention, Interest, Desire, Conviction, Decision, Action) menggambarkan tahapan psikologis konsumen dalam merespons pesan iklan, mulai dari memperhatikan hingga akhirnya melakukan tindakan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori bahwa daya tarik iklan yang efektif, perlu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk. Artinya iklan perlu menarik perhatian (Attention), membangkitkan minat (Interest), membangkitkan keinginan (Desire) untuk mencoba atau memiliki produk, meyakinkan (Conviction) tentang nilai produk, membantu dalam pengambilan keputusan (Decision), dan mendorong perilaku pembelian (Action).

Selain itu didukung oleh penelitian Ni Kadek Ria Dwi Wandasari dan Ni Wayan Eka Mitariani (2020). Dalam penelitiannya, temuan yang didapatkan jelas bahwa kualitas produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Iklan adalah tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi tersebut menunjukkan bahwa daya tarik iklan yang menarik mampu memberikan wawasan yang berharga bagi konsumen mie instan tentang bagaimana meningkatkan daya tarik produk dan layanan mereka serta strategi pemasaran mereka.

Daya tarik iklan juga menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen terhadap keputusan pembelian. Daya tarik iklan yang menarik mampu untuk mempengaruhi perilaku publik secara persuasif untuk membeli barang yang ditawarkan dan menciptakan pengalaman imajinatif bagi responden, sehingga mereka dapat membayangkan suatu barang atau merek yang dipromosikan. Hal ini sejalan dengan konsep bahwa daya tarik iklan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan daya tarik suatu produk atau jasa, termasuk dalam industri pangan. Dalam penelitian ini, daya tarik iklan dalam kecap sedaap mendapatkan penilaian positif dari mayoritas responden. Iklan yang bermakna menunjukkan keunggulan untuk menonjolkan seberapa jauh daya tarik iklan itu sangat bermakna ke konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, iklan yang terpercaya yang baik dapat meningkatkan kehati-hatian dan dapat dipercaya sehingga daya tarik meningkat pada produk kecap sedaap.

Hasil penelitian ini juga mengungkap bahwa iklan yang dapat memenuhi standar konsumen dapat meningkatkan motivasi konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk serta dapat mengungguli perusahaan lainnya. Temuan ini mendukung teori bahwa penggunaan daya tarik iklan yang berkualitas tidak hanya meningkatkan ketertarikan responden tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, daya tarik iklan harus terus dioptimalkan agar semakin efektif dalam menarik konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tabulasi silang antara daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat bagaimana pengaruh daya tarik iklan yang disajikan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan respons yang positif, dimana sebanyak 51 orang yang memberikan penilaian bahwa daya tarik iklan adalah "Sangat Menarik," terdapat 31 orang (60,8%) yang merasa "Sangat Berpengaruh", sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Sementara itu,

sebanyak 19 orang atau 37,3% dari jumlah keseluruhan penilaian terhadap daya tarik iklan pada kategori "Sangat Menarik" berada pada kategori "Berpengaruh".

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis sendiri menunjukkan bahwa terdapat atau ada pengaruh yang ditimbulkan dari daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t*hitung sebesar 4.110 dengan nilai probabilitas 0,001 ($0,001 < 0,05$). Sementara itu, besarnya pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada kolom *R square* yang menunjukkan angka 0,147 atau sebesar 14,7%. Demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua terbukti diterima bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.

Melalui hasil yang ditunjukkan dari uji analisis data dapat disimpulkan bahwa hasil variabel kedua dalam penelitian ini menunjang atau mendukung konsep serta penelitian terdahulu mengenai daya tarik iklan yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini berarti daya tarik iklan dari kecap sedaap memiliki nilai yang positif di benak konsumen sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.

10. Pengaruh *Perceived Quality* dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah mengetahui hasil dari pengaruh masing-masing variabel dalam penelitian ini, selanjutnya akan dijelaskan pengaruh yang ditimbulkan dari pengujian variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa strategi pemasaran berbasis *perceived quality* dan daya tarik iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam memilih produk. Hal ini dapat dijelaskan melalui bagaimana *perceived quality* membangun persepsi, sementara daya tarik iklan berperan dalam memikat konsumen.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian terhadap produk kecap Sedaap dipengaruhi oleh *perceived quality* dan daya tarik iklan yang dapat dijelaskan melalui konsep keputusan pembelian yang mencakup beberapa indikator yaitu kemantapan pembeli, berdasarkan merek yang paling disukai, menyesuaikan kebutuhan dan keinginan, dan rekomendasi orang lain (Kotler Phillip, 2021). Setelah mendapatkan informasi melalui *perceived quality* dan daya tarik iklan, konsumen akan mengalami tahapan keterlibatan yang berujung pada keputusan untuk membeli suatu produk.

Kemantapan pembeli terjadi ketika konsumen sebelum memantapkan pilihan harus mencari informasi tentang produk yang akan mau dibeli. Selanjutnya, berdasarkan merek yang paling disukai muncul ketika konsumen memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. Selain itu, menyesuaikan kebutuhan dan keinginan juga menjadi faktor penting, di mana konsumen mencari produk karena kebutuhan dan keinginan yang menurutnya bermanfaat.

Dalam penelitian ini, keterkaitan antar teori dasar dengan teori lainnya ialah teori ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana persepsi kualitas dan daya tarik iklan memengaruhi perilaku konsumen kecap Sedaap di Kota Bontang, khususnya terkait keputusan pembelian produk kecap Sedaap. Kemudian Dengan menggunakan Teori Planned Behavior, bahwa Perceived Quality dan Daya Tarik Iklan membentuk sikap positif terhadap produk, Sikap positif tersebut meningkatkan niat untuk membeli, Dan akhirnya mendorong keputusan pembelian Kecap Sedaap oleh konsumen di Bontang. Contohnya jika Ketika konsumen menilai kualitas produk bagus dan iklan menarik, maka sikap mereka terhadap produk menjadi positif. Sikap positif ini memperkuat niat untuk membeli, yang akhirnya mendorong keputusan pembelian. Artinya, keputusan pembelian merupakan hasil dari sikap positif yang dibentuk oleh *perceived quality* dan daya tarik iklan, sejalan dengan prinsip TPB.

Temuan ini menunjukkan bahwa *perceived quality* yang berkualitas bagus mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu membentuk persepsi untuk suatu produk. Melalui daya tarik iklan yang menarik, mampu untuk mempengaruhi perilaku publik secara persuasif untuk membeli barang yang ditawarkan dan menciptakan pengalaman imajinatif bagi responden. Selain itu, daya tarik iklan dengan kualitas yang tinggi mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *perceived quality* dan daya tarik iklan tidak hanya berhenti pada keputusan pembelian, tetapi proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka akan memilih produk yang bermanfaat bagi konsumen, mereka cenderung membagikan cerita dan ulasan positif melalui berbagai platform media sosial. Hal ini memperluas jangkauan promosi secara organik dan meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penerapan *perceived quality* dan daya tarik iklan yang optimal dalam pemasaran industri bukan hanya sekadar menarik perhatian, tetapi juga membangun keterikatan emosional yang mendorong tindakan nyata, meningkatkan rekomendasi, dan memperkuat citra perusahaan secara keseluruhan.

Setelah penjabaran mengenai temuan data seperti penjelasan di atas juga didapatkan hasil untuk pengujian hipotesis variabel X secara bersamaan terhadap variabel Y. Hasil menunjukkan bahwa terdapat atau ada pengaruh yang ditimbulkan dari *perceived quality* dan daya tarik iklan pada kecap sedaap secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 12.216 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Sementara itu, besarnya pengaruh *perceived quality* dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada kolom *R Square* yang menunjukkan angka 0,201 atau sebesar 20,1%, yang menunjukkan hubungan kuat antara *perceived quality* dan daya tarik iklan yang dapat mempengaruhi

keputusan pembelian dan sisanya sebesar 85,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa memang *perceived quality* serta daya tarik iklan yang menarik dapat dari sebuah produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari beragam jawaban yang mendukung bagaimana responden atau konsumen dari kecap sedaap memutuskan pilihan mereka untuk membeli produk dari kecap sedaap, dapat disimpulkan bahwa jawaban dari hasil pengolahan data mendukung diterimanya hipotesis ketiga bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari *perceived quality* dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Dengan menggunakan Teori Planned Behavior, bahwa Perceived Quality dan Daya Tarik Iklan membentuk sikap positif terhadap produk, Sikap positif tersebut meningkatkan niat untuk membeli, Dan akhirnya mendorong keputusan pembelian Kecap Sedaap oleh konsumen di Bontang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis, uji koefisien determinasi, dan uji korelasi dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Perceived Quality* (X1) Keputusan Pembelian (Y).

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Perceived Quality* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil uji yang telah dilakukan, di antaranya:

a. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari penerapan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *thitung* sebesar 3.395 dan nilai probabilitas 0.001 ($0.001 < 0.05$), yang berarti hipotesis diterima.

b. Besarnya pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada nilai R Square yang menunjukkan angka 0.105 atau sebesar 10,5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti diterima, yakni terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

c. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara *Perceived Quality* (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) bersifat positif dengan nilai R hitung sebesar 0,324 dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Nilai ini menunjukkan adanya korelasi dalam kategori kuat, yang berarti semakin baik penerapan *Perceived Quality*, semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti diterima.

2. Pengaruh Daya Tarik Iklan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Daya Tarik Iklan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil uji yang telah dilakukan, di antaranya:

- a. Hasil uji t-test atau uji hipotesis memperoleh nilai *t* hitung sebesar 4.110 dan nilai probabilitas sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Artinya, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka terdapat pengaruh yang bermakna antara daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berarti hipotesis kedua ini diterima.
- b. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan 14,7%, yang berarti Daya Tarik Iklan mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 14,7%, sedangkan sisanya 85,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti diterima, yakni terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.
- c. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara Daya Tarik Iklan (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) bersifat positif dengan nilai R hitung sebesar 0,383 dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Nilai ini menunjukkan adanya korelasi dalam kategori kuat, yang berarti semakin baik penerapan Daya Tarik Iklan, semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian. Dengan demikian berarti hipotesis kedua ini dapat diterima.

3. Pengaruh Perceived Quality (X1) dan Pengaruh Daya Tarik Iklan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Perceived Quality (X1) dan Daya Tarik Iklan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil uji yang telah dilakukan, di antaranya:

a. Hasil uji F memperoleh nilai *Fhitung* sebesar 12.216 dan nilai probabilitas sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya, perceived quality dan daya tarik iklan secara bersama-sama berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai F yang cukup besar juga mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut memberikan kontribusi yang kuat terhadap variabel dependen. Namun, masih terdapat faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berarti hipotesis ketiga ini dapat diterima.

b. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 20,1%, yang berarti perceived quality dan daya tarik iklan mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 33,7%, sedangkan sisanya 79,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti diterima, yakni terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara perceived quality dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil teori dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. AIDCDA adalah model komunikasi pemasaran yang menggambarkan enam tahap psikologis konsumen dalam merespons pesan iklan, mulai dari menarik perhatian hingga melakukan tindakan pembelian. Model ini berguna untuk menjelaskan bagaimana daya tarik iklan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

b. Dalam penelitian ini, keterkaitan antar teori dasar dengan teori lainnya ialah teori ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana persepsi kualitas dan daya tarik iklan memengaruhi perilaku konsumen kecap Sedaap di Kota Bontang, khususnya terkait keputusan pembelian produk kecap Sedaap. Kemudian Dengan menggunakan Teori Planned Behavior, bahwa Perceived Quality dan Daya Tarik Iklan membentuk sikap positif terhadap produk, Sikap positif tersebut meningkatkan niat untuk membeli, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian Kecap Sedaap oleh konsumen di Bontang. Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa persepsi kualitas dan daya tarik iklan merupakan faktor-faktor yang memengaruhi sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku konsumen yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Dengan demikian, teori ini memberikan dasar yang kuat untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti khususnya keputusan pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

Selama proses penyusunan penelitian ini, terdapat beberapa hal yang menimbulkan kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini. Hal tersebut antara lain:

1. Salah satu kekurangan utama adalah kriteria dari responden. Di tambahkan lagi pertanyaan atau pernyataan mengenai apakah konsumen dari penelitian ini melihat atau menonton iklan tersebut.
2. Para peneliti juga mengakui bahwa kemungkinan bias responden tidak dapat sepenuhnya dihindari, seperti kecenderungan untuk memberikan jawaban yang dianggap "baik" atau "umum". Hal ini tetap berlaku meskipun telah dilakukan upaya untuk mengembangkan instrumen penelitian secara objektif dan sistematis.

C. Saran

Adapun beberapa saran yang diajukan peneliti selama proses penelitian ini berlangsung, antara lain:

1. Kepada Perusahaan (PT. Segar Harum Kalimantan)

a. Mempertahankan dan Meningkatkan Kualitas Produk Perusahaan diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan rasa, tekstur, dan kemasan, karena persepsi konsumen terhadap kualitas telah terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

b. Meningkatkan Strategi Efektivitas Iklan Lebih lanjut, perusahaan harus meningkatkan efektivitas iklan melalui pesan yang lebih kreatif, informatif, dan menarik secara emosional untuk menciptakan kesan yang lebih mendalam dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Mengingat peran media sosial yang semakin dominan, perusahaan juga disarankan untuk mengoptimalkan strategi periklanan digitalnya agar efektif menjangkau lebih banyak konsumen. Dengan menerapkan peningkatan ini, perusahaan berharap dapat mempertahankan posisi pasarnya dan terus meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

c. Melakukan Evaluasi Tren Pasar dan Riset Konsumen Secara Berkala Perusahaan harus terus melakukan evaluasi dan riset pasar untuk mengadaptasi inovasi produk dan pendekatan pemasarannya. Dengan memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih terarah yang berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk Kecap Sedaap.

2. Kepada Peneliti Selanjutnya

a. Penggunaan Variabel yang Berbeda Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji tema serupa dapat menggunakan variabel yang berbeda, seperti harga, kepuasan konsumen, atau citra merek untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

b. Studi ini menggunakan metode kuantitatif komplementer untuk mengeksplorasi persepsi konsumen secara detail. Metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau analisis konten memberikan wawasan yang lebih komprehensif, mendalam, dan bermanfaat.

c. Penelitian dengan Sampel yang Lebih Luas Dalam

Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat memperluas cakupan penelitian baik dari segi wilayah maupun jumlah responden, agar hasil diperoleh menjadi lebih representative dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Aisyah, S., Sitanggung, A., Sovianti, R. & H., 2021. Dasar-Dasar Periklanan. s.l.: Yayasan Kita Menulis.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Ghazali, M. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., 2002. *Marketing Management*. 10 ed. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed., global edition ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. 12 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A., 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 5 ed. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.

Skripsi dan Jurnal :

- Aaker, D. A. 2020. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Penerbit Mitra Utama.
- Amandeep, e. a. (2017). The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman. *International Journal of Management Studies and Research (IJMSR)*, Vol. 5, Issue 12. PP 11_19.
- Astuti, S. W., & Cahyadi, I. G. (2007). Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap rasa percaya diri pelanggan di Surabaya atas keputusan pembelian sepeda motor Honda. *Majalah Ekonomi*, 18(2), 145-156
- Chandrawati, A. A., & Vidyanata, D. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value of Cost terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh. Co.
- Egy Hana Maghfira & Mohammad Rizal (2021), Pengaruh Brand Awareness, Daya Tarik Iklan, Perceived Quality, Dan Knowledge Halal Product Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Kak Rose Di Kota Malang.

- Fauzan, S. (2021). Analisis Pengaruh Lingkungan terhadap Green Trust, Green Satisfaction, dan Green Perceived Quality pada Konsumen Kosmetik Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Fitriansyah, F. (2018). Efek komunikasi massa pada khalayak (Studi deskriptif penggunaan media sosial dalam membentuk perilaku remaja)
- Fredik, T. F., & Dewi, S. I. (2019). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 7(2).
- Fongo, P., 2021. *Celebrity dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Belanja Online Kaum Milenial*. I ed. Batu: Literasi Nusantara.
- Hanifah Mahry & Slamet Bambang (2024), Pengaruh Desain Kemasan, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen Biskuit Oreo di Trasmart Tegal.
- Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik.
- Kasali, Rhenald. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kataria, S. and Saini, V. (2020), "The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination", *South Asian Journal of Business Studies*, Vol. 9 No. 1, pp. 62-87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03 2019-0046>.
- Kurniawati, D., & Hendratmoko, C. (2022). Pengaruh Perceived Quality, Kredibilitas Influencer, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Dimsum AD Sragen. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 2(2), 262-278.
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal pundi*, 1(1).
- Mariana Yuni Susilawati & Joko Sutrisnodari (2016). Analisis Brand Equity Kecap Bango dan Kecap ABC Terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Kota Surakarta

- Ni Kadek Ria Dwi Wandasari & Ni Wayan Eka Mitariani (2020), Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Instan Merek Sedaap di Kota Denpasar.
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077-1084.
- Sandrina, S., & Dirbawanto, N. D. (2023). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA FITUR TIKTOK SHOP DI APLIKASI TIKTOK (Studi pada Mahasiswa di Kota Medan). *Jurnal Price: Ekonomi dan Akuntansi*, 1(02), 79-88.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., 2011. *Service Quality and Satisfication*. Kedua ed. Yogyakarta: Andi.
- YANTI, N. D., & Kamil, K. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Ojek Online (Go-Ride). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (GO-RIDE), 1-15.
- Yurindera, N., 2024. Pengaruh Sinergis Iklan TV dan Iklan Online terhadap Minat Beli di Shopee: Analisis Moderasi oleh Promosi Penjualan. *Jurnal Esensi Infokom*, Volume 8 No.1.
- Zaid. 2021. *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan*. Jawa Timur: Academia Publication.

Lampiran

MATRIKS KERJA

Variabel	Indikator	Tolak Ukur	Skala
<i>Perceived Quality</i> (X1)	Kualitas yang Bagus (<i>Good Quality</i>) (No. 1-4)	Seberapa besar konsumen mempersepsikan/menilai produk kecap sadaap memiliki kualitas yang bagus.	Likert
	Aman (<i>Security</i>) (No. 5-7)	Seberapa besar konsumen mempersepsikan/menilai produk kecap sadaap memiliki keamanan yang baik.	
	Kemampuan untuk Memberi Manfaat (<i>A Sense of Accomplishment</i>) (No. 8-10)	Seberapa besar konsumen mempersepsikan/menilai produk kecap sadaap dapat memberikan perasaan puas dan menambah loyalitas konsumen.	

<p>Daya Tarik Iklan (X2)</p>	<p><i>Meaningful</i>/ bermakna (No. 11-13)</p>	<p>Apakah produk kecap sedaap memiliki keunggulan untuk menonjolkan seberapa jauh daya tarik iklan itu sangat bermakna.</p>
	<p><i>Believable</i>/terpercaya (No. 14-16)</p>	<p>Apakah informasi produk kecap sedaap yang lebih baik dapat dipercaya oleh konsumen.</p>
	<p><i>Distinctive</i>/khusus (No. 17-20)</p>	<p>Apakah produk kecap sedaap dapat memenuhi standar yang diharapkan oleh konsumen.</p>
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Kemantapan Pembeli (No. 21-23)</p>	<p>Seberapa sering konsumen mencari atau menggali informasi terhadap produk kecap sedaap.</p>
	<p>Berdasarkan Merek yang paling disukai (No. 24-26)</p>	<p>Beberapa merek yang menjadi pilihan.</p>
	<p>Menyesuaikan kebutuhan dan Keinginan (No. 27-30)</p>	<p>Setiap individu/konsumen memutuskan karena faktor pribadi</p>
	<p>Rekomendasi orang lain (No. 31-34)</p>	<p>Seberapa berpengaruh pada lingkungan sekitar</p>

Draft Pertanyaan

A. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Domisili :

B. Beri jawaban atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan cara memberi tanda silang (X) pada salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pertanyaan dengan ketentuan :

1. STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
2. TS = Tidak Setuju diberi skor 2
3. N = Netral diberi skor 3

4. S = Setuju diberi skor 4
5. SS = Sangat Setuju diberi skor 5

C. Perceived Quality

No	Pertanyaan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa Kecap Sedaap memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain.					
2.	Saya merasa kecap Sedaap menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi.					
3.	Saya merasa kualitas rasa Kecap Sedaap konsisten di setiap kemasan yang saya beli.					
4.	Saya merasa tekstur dan warna Kecap Sedaap menunjukkan kualitas yang baik.					
5.	Saya merasa yakin bahwa Kecap Sedaap aman untuk dikonsumsi setiap hari.					
6.	Saya merasa aman dan nyaman menggunakan Kecap Sedaap untuk keluarga saya.					
7.	Saya percaya bahwa Kecap Sedaap diproduksi dengan standar keamanan pangan yang tinggi.					
8.	Saya merasa puas setelah menggunakan Kecap Sedaap dalam masakan saya.					
9.	Saya merasa produk kecap sedaap memiliki kandungan gizi yang cukup dan bermanfaat untuk keluarga saya.					

10.	Menggunakan Kecap Sedaap membuat saya merasa lebih cocok dalam memasak dan membuat saya ingin membelinya kembali.					
-----	---	--	--	--	--	--

D. Daya Tarik Iklan

No	Pertanyaan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	N	TS	STS
11.	Iklan dalam kecap sedaap meninggalkan kesan yang mendalam dan positif bagi saya					
12.	Iklan ini berhasil membuat saya merasa terhubung atau terikat dengan produk yang ditawarkan					
13.	Iklan ini memberikan nilai tambah yang lebih dari sekadar promosi produk kecap sedaap					
14.	Informasi yang disampaikan dalam iklan ini terasa jujur dan dapat dipercaya					
15.	Iklan ini meyakinkan saya bahwa produk kecap sedaap adalah pilihan yang dapat diandalkan					
16.	Saya yakin bahwa produk kecap sedaap tersebut benar-benar memenuhi kebutuhan saya					
17.	Pesan atau informasi yang disampaikan dalam iklan ini tidak terasa berlebihan					

18.	Iklan pada kecap sedaap ini menarik perhatian saya sejak pertama kali melihatnya					
19.	Saya merasa iklan ini memberikan kesan bahwa produk kecap sedaap dirancang untuk memenuhi kebutuhan tertentu					
20.	Saya merasa iklan ini menonjolkan kelebihan khusus yang memberikan daya tarik tersendiri bagi produk kecap sedaap					

E. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	N	TS	STS
21.	Saya sering mencari tahu pendapat orang lain tentang produk tertentu					
22.	Saya merasa yakin dengan informasi yang saya miliki tentang produk/jasa kecap sedaap ini sebelum memutuskan untuk membeli					
23.	Saya memilih produk kecap sedaap karena sering melihat atau mengunjungi situs web atau media sosial					
24.	Saya memilih Kecap Sedaap karena merupakan merek favorit saya.					
25.	Merek Kecap Sedaap menjadi pilihan utama saya saat membeli kecap.					

26.	Saya merasa lebih nyaman membeli produk dari yang saya sukai.					
27.	Saya selalu memastikan bahwa produk yang saya pilih sesuai dengan kebutuhan sebelum memutuskan untuk membeli					
28.	Saya lebih suka produk yang praktis dan Kecap Sedaap sesuai dengan preferensi tersebut.					
29.	Saya merasa Kecap Sedaap memenuhi kebutuhan saya dalam hal rasa dan tekstur.					
30.	Saya cenderung membeli produk yang menawarkan diskon atau manfaat yang sesuai dengan keinginan saya					
31.	Saya membeli Kecap Sedaap karena direkomendasikan oleh teman atau keluarga.					
32.	Rekomendasi dari ulasan atau testimoni orang lain sangat penting bagi saya					
33.	Ulasan dari influencer atau tokoh di media sosial memengaruhi keputusan saya membeli Kecap Sedaap.					
34.	Semakin banyak orang di sekitar saya yang menggunakan Kecap Sedaap, semakin saya yakin membelinya.					

UJI VALIDITAS X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.522**	.609**	.529**	.640**	.624**	.588**	.631**	.675**	.646**	.810**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.522**	1	.632**	.620**	.554**	.608**	.592**	.504**	.534**	.571**	.774**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.609**	.632**	1	.589**	.650**	.553**	.657**	.644**	.506**	.645**	.819**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.529**	.620**	.589**	1	.534**	.664**	.641**	.624**	.514**	.593**	.792**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.640**	.554**	.650**	.534**	1	.554**	.590**	.588**	.664**	.564**	.799**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.624**	.608**	.553**	.664**	.554**	1	.519**	.645**	.571**	.668**	.799**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.588**	.592**	.657**	.641**	.590**	.519**	1	.579**	.514**	.550**	.785**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.631**	.504**	.644**	.624**	.588**	.645**	.579**	1	.525**	.665**	.803**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.675**	.534**	.506**	.514**	.664**	.571**	.514**	.525**	1	.584**	.763**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.646**	.571**	.645**	.593**	.564**	.668**	.550**	.665**	.584**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.810**	.774**	.819**	.792**	.799**	.799**	.785**	.803**	.763**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

UJI VALIDITAS X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.419**	.513**	.586**	.682**	.500**	.561**	.493**	.521**	.552**	.771**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.419**	1	.460**	.585**	.513**	.647**	.462**	.670**	.465**	.553**	.765**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.513**	.460**	1	.440**	.679**	.530**	.513**	.527**	.654**	.480**	.769**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.586**	.585**	.440**	1	.426**	.623**	.385**	.635**	.543**	.596**	.766**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.682**	.513**	.679**	.426**	1	.562**	.506**	.528**	.552**	.430**	.780**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.500**	.647**	.530**	.623**	.562**	1	.455**	.641**	.452**	.518**	.785**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.561**	.462**	.513**	.385**	.506**	.455**	1	.429**	.366**	.457**	.690**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.493**	.670**	.527**	.635**	.528**	.641**	.429**	1	.379**	.587**	.781**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.521**	.465**	.654**	.543**	.552**	.452**	.366**	.379**	1	.414**	.706**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.552**	.553**	.480**	.596**	.430**	.518**	.457**	.587**	.414**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.771**	.765**	.769**	.766**	.780**	.785**	.690**	.781**	.706**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

UJI VALIDITAS Y

		Correlations														
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	total
Y.1	Pearson Correlation	1	.423**	.345**	.345**	.414**	.371**	.340**	.427**	.282**	.418**	.408**	.322**	.278**	.378**	.574**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.005	<.001	<.001	.001	.005	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.423**	1	.465**	.637**	.358**	.646**	.622**	.648**	.521**	.655**	.468**	.612**	.621**	.633**	.816**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.345**	.465**	1	.381**	.469**	.357**	.390**	.387**	.578**	.517**	.498**	.404**	.515**	.364**	.659**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.345**	.637**	.381**	1	.384**	.667**	.634**	.658**	.544**	.534**	.428**	.481**	.469**	.585**	.757**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.414**	.358**	.469**	.384**	1	.393**	.402**	.390**	.454**	.383**	.398**	.284**	.384**	.420**	.604**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.004	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.371**	.646**	.357**	.667**	.393**	1	.558**	.733**	.506**	.574**	.386**	.618**	.467**	.702**	.777**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.340**	.622**	.390**	.634**	.402**	.558**	1	.565**	.622**	.609**	.510**	.546**	.616**	.545**	.782**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.427**	.648**	.387**	.658**	.390**	.733**	.565**	1	.429**	.621**	.365**	.560**	.492**	.635**	.775**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.282**	.521**	.578**	.544**	.454**	.506**	.622**	.429**	1	.400**	.424**	.440**	.466**	.390**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.005	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	.418**	.655**	.517**	.534**	.383**	.574**	.609**	.621**	.400**	1	.614**	.590**	.647**	.541**	.803**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.11	Pearson Correlation	.408**	.468**	.498**	.428**	.398**	.386**	.510**	.365**	.424**	.614**	1	.502**	.548**	.351**	.682**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.12	Pearson Correlation	.322**	.612**	.404**	.481**	.284**	.618**	.546**	.560**	.440**	.590**	.502**	1	.595**	.689**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	<.001	<.001	.004	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.13	Pearson Correlation	.278**	.621**	.515**	.469**	.384**	.467**	.616**	.492**	.466**	.647**	.548**	.595**	1	.502**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.005	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.14	Pearson Correlation	.378**	.633**	.364**	.585**	.420**	.702**	.545**	.635**	.390**	.541**	.351**	.689**	.502**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.574**	.816**	.659**	.757**	.604**	.777**	.782**	.775**	.685**	.803**	.682**	.747**	.754**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

UJI RELIABILITAS X1

RELIABILITY

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.604	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	36.60	8.808	.306	.175	.380
X1.2	36.52	9.424	.192	.265	.417
X1.3	36.59	9.153	.235	.314	.403
X1.4	36.51	9.061	.256	.272	.397
X1.5	36.61	9.452	.152	.223	.428

X1.6	36.58	9.155	.243	.166	.402
X1.7	36.47	9.221	.220	.184	.408
X1.8	37.20	8.343	.172	.123	.427
X1.9	37.67	9.981	-.080	.180	.534
X1.10	37.26	7.891	.259	.182	.384

UJI RELIABILITAS X2

RELIABILITY

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2.10

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	37.51	15.404	.310	.373	.741
X2.2	37.53	15.181	.315	.270	.741
X2.3	37.62	14.218	.557	.441	.711
X2.4	37.45	15.240	.346	.364	.737
X2.5	37.55	13.947	.567	.512	.707
X2.6	37.46	13.887	.602	.443	.704
X2.7	37.54	13.463	.525	.449	.710
X2.8	37.78	13.163	.541	.388	.706
X2.9	37.99	14.616	.232	.225	.764
X2.10	37.86	14.647	.261	.212	.755

UJI RELIABILITAS Y

RELIABILITY

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 Y4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	53.1300	37.508	.082	.232	.812
Y2	53.0100	36.697	.245	.319	.801

Y3	53.0300	37.706	.068	.229	.812
Y4	52.9400	36.097	.297	.337	.798
Y5	52.9200	37.347	.134	.269	.807
Y6	52.9000	35.525	.410	.359	.792
Y7	52.8900	36.826	.202	.310	.803
Y8	53.3800	30.541	.629	.567	.770
Y9	53.3000	30.919	.657	.561	.768
Y10	53.5600	30.350	.624	.522	.770
Y11	53.4500	30.694	.648	.567	.768
Y12	53.5000	31.545	.565	.507	.776
Y13	53.6300	30.862	.534	.520	.780
Y14	53.3900	32.180	.558	.483	.778

UJI NORMALITAS

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT TOTAL_Y

/METHOD=ENTER TOTAL_X1 TOTAL_X2

/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Daya Tarik Iklan, Perceived Quality ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 ^a	.201	.185	5.620

- a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan, Perceived Quality
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	771.642	2	385.821	12.215	.000 ^b
	Residual	3063.748	97	31.585		
	Total	3835.390	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan, Perceived Quality

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.296	8.175		2.238	.028
	Perceived Quality	.462	.180	.241	2.564	.012
	Daya Tarik Iklan	.481	.141	.321	3.419	.001

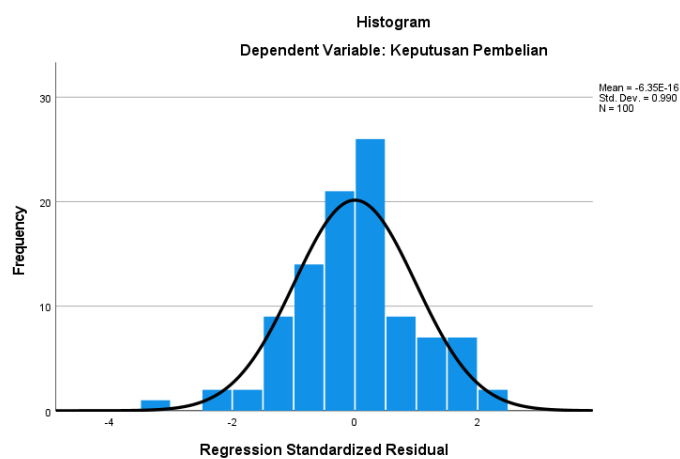
- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

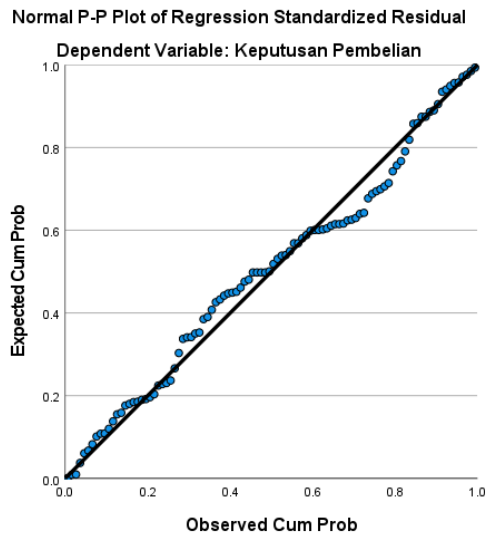
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	51.16	63.59	57.31	2.792	100
Std. Predicted Value	-2.203	2.251	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.563	2.283	.925	.305	100
Adjusted Predicted Value	51.39	63.50	57.32	2.794	100
Residual	-17.206	13.915	.000	5.563	100
Std. Residual	-3.062	2.476	.000	.990	100
Stud. Residual	-3.119	2.512	-.001	1.007	100
Deleted Residual	-17.858	14.321	-.010	5.760	100
Stud. Deleted Residual	-3.271	2.584	-.002	1.021	100
Mahal. Distance	.003	15.350	1.980	2.258	100
Cook's Distance	.000	.195	.012	.027	100
Centered Leverage Value	.000	.155	.020	.023	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Charts





UJI ONE-SAMPLE KOLMOGOROV-SMIRNOV

NPAR TESTS /K-

S(NORMAL)=RES_1

/MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.56299832
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086

	Negative		-0.065
Test Statistic			.086
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.063
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.065
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.059
		Upper Bound	.072

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

UJI LINEARITAS X1 TERHADAP Y

MEANS TABLES=Y BY X1

/CELLS=MEAN COUNT STDDEV

/STATISTICS LINEARITY.

Means

Case Processing Summary

	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
	Keputusan Pembelian * Perceived Quality	100	100.0%	0	0.0%	100

Report

Keputusan Pembelian

Perceived Quality	Mean	N	Std. Deviation
33.00	49.0000	1	.
34.00	50.0000	1	.

35.00	53.0000	4	2.58199
36.00	55.5000	4	6.45497
37.00	55.4000	5	9.04434
38.00	56.5000	8	5.87975
39.00	54.5000	8	4.50397
40.00	55.3750	16	3.94757
41.00	58.6000	10	4.35125
42.00	61.3077	13	7.08737
43.00	59.1250	8	7.14018
44.00	59.5000	6	6.62571
45.00	56.6667	9	4.09268
46.00	52.5000	2	12.02082
47.00	62.2500	4	7.58837
48.00	70.0000	1	.
Total	57.3100	100	6.22425

ANOVA Table

			Sum of Squares	df
Ketertarikan Pengunjung * Teknik Storytelling	Between Groups	(Combined)	506.881	20
		Linearity	373.710	1
		Deviation from Linearity	133.171	19
	Within Groups		660.279	79
	Total		1167.160	99

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Perceived Quality	.324	.105	.496	.246

UJI LINEARITAS X2 TERHADAP Y

MEANS TABLES=TOTAL_Y BY TOTAL_X2

/CELLS=MEAN COUNT STDDEV

/STATISTICS LINEARITY.

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian * Daya Tark Iklan	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

Report

Keputusan Pembelian

Daya Tarik Iklan	Mean	N	Std. Deviation
27.00	49.0000	1	.
33.00	52.0000	2	5.65685
34.00	54.3333	3	5.03322
35.00	54.0000	3	4.00000
36.00	56.6667	3	11.71893
37.00	51.4000	5	1.94936
38.00	53.7500	4	4.92443

39.00	55.5000	2	9.19239
40.00	56.5714	14	3.97520
41.00	55.0000	5	3.39116
42.00	57.2857	7	4.07080
43.00	59.2857	7	7.82548
44.00	59.5294	17	5.65815
45.00	58.4000	10	5.58172
46.00	61.0000	4	3.55903
47.00	59.4444	9	9.77383
48.00	59.0000	3	10.53565
49.00	65.0000	1	.
Total	57.3100	100	6.22425

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Daya Tarik Iklan	Between Groups	(Combined)	738.463	17	43.439	1.150	.324
		Linearity	564.007	1	564.007	14.934	.000
		Deviation from Linearity	174.456	16	10.904	.289	.996
	Within Groups		3096.927	82	37.767		
	Total		3835.390	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Daya Tark Iklan	.383	.147	.439	.193

UJI HETEROSKEDASTISITAS

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

```

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT ABS_RES
/METHOD=ENTER X1 X2.

```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Daya Tarik Iklan, Perceived Quality ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.047 ^a	.002	-.018	3.23542

a. Predictors: (Constant), Daya Tark Iklan, Perceived Quality

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.289	2	1.144	.109	.897 ^b

Residual	1015.392	97	10.468		
Total	1017.681	99			

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. Predictors: (Constant), Daya Tark Iklan, Perceived Quality

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.881	4.706		.825	.412
	Perceived Quality	-.032	.104	-.033	-.311	.756
	Daya Tark Iklan	.034	.081	.044	.418	.677

a. Dependent Variable: ABS_RES

UJI KORELASI

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1 X2 Y

/PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		Perceived Quality	Daya Tark Iklan	Keputusan Pembelian
Perceived Quality	Pearson Correlation	1	.258**	.324**
	Sig. (2-tailed)		.009	.001
	N	100	100	100
Daya Tark Iklan	Pearson Correlation	.258**	1	.383**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.324**	.383**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	
	N	100	100	100

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

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER X1 X2

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	

1	Daya Tark Iklan, Perceived Quality ^b	.	Enter
---	---	---	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 ^a	.201	.185	5.62006

a. Predictors: (Constant), Daya Tark Iklan, Perceived Quality

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	771.642	2	385.821	12.215	.000 ^b
	Residual	3063.748	97	31.585		
	Total	3835.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Daya Tark Iklan, Perceived Quality

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.296	8.175		2.238	.028
	Perceived Quality	.462	.180	.241	2.564	.012
	Daya Tark Iklan	.481	.141	.321	3.419	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI X1 TERHADAP Y

REGRESSION

/MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT Y
 /METHOD=ENTER X1.

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perceived Quality ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.324 ^a	.105	.096	5.91872

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	402.326	1	402.326	11.485	.001 ^b
	Residual	3433.064	98	35.031		
	Total	3835.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Perceived Quality

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.899	7.521		4.241	.000
	Perceived Quality	.621	.183	.324	3.389	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI X2 TERHADAP Y

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER X2.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
	Entered	Removed	
1	Daya Tark Iklan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.383 ^a	.147	.138	5.77767
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), Daya Tark Iklan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	564.007	1	564.007	16.896	.000 ^b
	Residual	3271.383	98	33.381		
	Total	3835.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Daya Tark Iklan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	33.294	5.871		5.671	.000
	Daya Tark Iklan	.574	.140	.383	4.110	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI X1 DAN X2 TERHADAP Y

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER X1 X2.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Daya Tark Iklan, Perceived Quality ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 ^a	.201	.185	5.62006

a. Predictors: (Constant), Daya Tark Iklan, Perceived Quality

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	771.642	2	385.821	12.215	.000 ^b
	Residual	3063.748	97	31.585		
	Total	3835.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Daya Tark Iklan, Perceived Quality

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.296	8.175		2.238	.028
	Perceived Quality	.462	.180	.241	2.564	.012
	Daya Tark Iklan	.481	.141	.321	3.419	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI T X1

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER X1.

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	Perceived Quality ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.324 ^a	.105	.096	5.91872

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	402.326	1	402.326	11.485	.001 ^b
	Residual	3433.064	98	35.031		
	Total	3835.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Perceived Quality

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	31.899	7.521		4.241	.000
	Perceived Quality	.621	.183	.324	3.389	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJIT X2

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER X2.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Daya Tark Iklan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.383 ^a	.147	.138	5.77767

a. Predictors: (Constant), Daya Tark Iklan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	564.007	1	564.007	16.896	.000 ^b
	Residual	3271.383	98	33.381		
	Total	3835.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Daya Tark Iklan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	33.294	5.871		5.671	.000
	Daya Tark Iklan	.574	.140	.383	4.110	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJIF

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER X1 X2.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	Daya Tark Iklan, Perceived Quality ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 ^a	.201	.185	5.62006

a. Predictors: (Constant), Daya Tark Iklan, Perceived Quality

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	771.642	2	385.821	12.215	.000 ^b
	Residual	3063.748	97	31.585		
	Total	3835.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Daya Tark Iklan, Perceived Quality

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.296	8.175		2.238	.028
	Perceived Quality	.462	.180	.241	2.564	.012
	Daya Tark Iklan	.481	.141	.321	3.419	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian