

## HUBUNGAN PERILAKU DAN PERSEPSI MAHASISWA IBM UC TERHADAP MINAT BELI PRODUK SIRSAKOE

Idelia<sup>1</sup> & Cliff Kohardinata, S.E., M.M., Ak<sup>2</sup>

Jurusan Manajemen, Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra

E-mail: [Idelialia@yahoo.com](mailto:Idelialia@yahoo.com)

**Abstract:** *The purpose of this research is to investigate the purchase interest of IBM UC's students towards Sirsakoe's tea bags. Proportional Stratified Sampling is used as sampling method to select 94 respondents from a population of 1.297 students. Multiple Linear Regression analysis is used as data analysis tool with the help of SPSS 20.0. Research results indicate that the student's perception and consumer behaviour in IBM UC significantly affect the student's purchase interest in Sirsakoe's products. The coefficient of determination value in this research is 57.1. This means that 57.1% of the purchase intention is affected by consumer behaviour and perception, where as the remaining 42.9% is influenced by other factors not discussed in this study.*

**Keywords:** *Consumer behavior, Perception, Purchase intention*

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini untuk menginvestigasi minat beli remaja IBM UC Surabaya terhadap produk teh celup sirsaKOE. Metode sampling yang digunakan yaitu *Proportional Stratified Sampling*, dengan menggunakan sampel sebanyak 94 siswa dari total responden 1297 mahasiswa. Data yang didapat dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda yang dibantu menggunakan program SPSS 20.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dan persepsi mahasiswa IBM UC Surabaya berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk teh celup herbal sirsaKOE. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 57,1% dipengaruhi oleh variabel perilaku konsumen dan persepsi, dan 42,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata Kunci : Perilaku konsumen, persepsi, minat beli, mahasiswa, teh celup herbal

### PENDAHULUAN

Bonus demografi adalah bonus atau peluang (*window of opportunity*) yang dinikmati suatu negara sebagai akibat dari besarnya proporsi penduduk produktif (rentang usia 15-64 tahun). Salah satu implikasinya ada pada bidang kesehatan, terutama untuk kalangan usia produktif, contohnya saja banyak sekali perusahaan yang mengeluarkan alat olah raga untuk menurunkan berat badan guna menjaga kesehatan mereka dan juga banyak alat-alat dunia medis kecantikan yang mulai bermunculan. Peluang tersebut dari tahun ke tahun mengalami jumlah peningkatan dan berimbas pada perekonomian di Indonesia. Maka dari itu, hal ini menjadi peluang besar bagi para *entrepreneur*, khususnya pengusaha yang bergerak di bidang kesehatan

Starindo Healthy Group merupakan organisasi bisnis yang dibentuk pada pertengahan Februari di tahun 2013. Perusahaan ini bergerak dibidang manufaktur minuman herbal dari daun sirsak. Produk utama ini diberi *brand* sirsaKOE, yang memiliki pengertian dalam 2 makna yaitu sirsak ku yang berarti untukku dan sirsak koe dalam bahasa jawa yang berarti sirsak mu. SirsaKOE adalah produk teh celup daun sirsak yang asli 100% daun sirsak. Keunggulan utama produk terletak pada *value propositions* yaitu minuman *herbalife*. Produk ini memiliki keunggulan lain dari produk ini terletak pada packaging pegangan teh yang bertuliskan *quotes* untuk memberi motivasi para konsumen teh sirsaKOE untuk meminum setiap harinya.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengambil dampak positif dengan adanya bonus demografi ini dengan cara memperluas target pasar perusahaan yang mana awal mulanya target pasar terhadap orang tua dan saat ini peneliti ingin mencoba penelitian terhadap target kaum muda. Mengetahui apa saja yang menjadi dasar produk teh celup sirsaKOE agar diminati oleh remaja, khususnya mahasiswa IBM UC Surabaya usia 18-21 tahun. Peneliti juga ingin meneliti faktor apa saja yang menjadi dasar remaja berminat untuk membeli teh celup sirsaKOE serta bagaimana tanggapan remaja berkaitan dengan gambaran kemasan yang bisa menimbulkan minat beli terhadap produk Starindo Healthy Group ini. Hal Kedua hal tersebut biasanya disebut sebagai

perilaku konsumen dan persepsi konsumen, dengan artian bahwa menurut Sangadji dan Sophia (2013), persepsi adalah suatu proses yang timbul akibat adanya aktivitas merasakan / penyebab keadaan emosi yang menggembarakan seseorang. Sedangkan, perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012: 151) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologis. Oleh sebab itu, penulis ingin melakukan penelitian skala kecil terlebih dahulu mengenai pengaruh perilaku dan persepsi mahasiswa IBM UC Surabaya usia 18-21 tahun terhadap minat beli teh celup sirsaKOE. Dengan tujuan untuk menginvestigasi pengaruh perilaku mahasiswa IBM UC 18-21 tahun terhadap minat beli teh celup sirsaKOE dan untuk menginvestigasi pengaruh persepsi mahasiswa IBM UC 18-21 tahun terhadap minat beli teh celup sirsaKOE.

## **LANDASAN TEORI**

### **Perilaku Konsumen**

Grewal dan Levy (2010:67) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai faktor perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, dan penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perilaku Konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sangadji dan Sopiha, 2013:8) adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan sebagai pemenuh kebutuhan mereka.

Kotler dan Keller (2012: 151) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis. Berikut indikator faktor perilaku pembelian konsumen:

- a) Budaya : Kepercayaan terhadap produk, pandangan terhadap produk, dan anjuran untuk memilih produk
- b) Sosial: Pengaruh orang lain secara formal atau informal
- c) Kepribadian: Usia, pekerjaan, dan pendapatan bulanan
- d) Psikologi: Motivasi berdasarkan persepsi, pengalaman dan sikap

### **Persepsi**

Menurut Walgito (2010:99) persepsi memiliki arti bahwa adanya suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yang mana merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui indera. Penjelasan lebih lanjut disampaikan oleh Slameto (2010:102) bahwa persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium.

Dari definisi Walgito (2010:99) dan Slameto (2010:102), dapat disimpulkan bahwa persepsi seseorang berbeda-beda, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, pikiran dan lingkungannya. Dalam segi pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen dan persepsi dapat menjadikan faktor utama minat beli konsumen.

### **Minat Beli**

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli seseorang yang muncul menjadikan motivasi untuk membeli produk tersebut, meskipun ia tidak membutuhkannya.

Menurut Ajay dan Goodstein (1998) dalam Sulistria (2012: 21) persepsi utama mempengaruhi seseorang adalah dengan mempelajari dahulu apa yang dipikirkannya, dengan demikian yang akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi namun bisa diketahui bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (Proses Pembelian).

Menurut Ferdinand (2002, p.129), dalam Hidayat *et al.* (2012:6), indikator minat beli dapat diidentifikasi sebagai berikut:

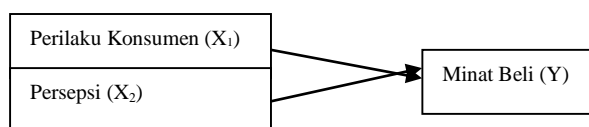
- a. Minat *transaksional*, yang berarti adanya kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat *preferensial*, yaitu gambaran perilaku seseorang akan suatu minat pembelian yang memiliki preferensi utama pada produk. Preferensi (yang utama) ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya dengan barang yang sama.

- d. Minat *eksploratif*, gambaran perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya serta mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan oleh Mawey (2013) tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen perusahaan terhadap keputusan pembelian produk Rajawali Nusindo dengan melihat data penjualan dan data konsumen Rajawali Nusindo cabang Manado pada tahun 2012 sampai pada semester pertama tahun 2013. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, analisa regresi linier berganda dengan pengujian t secara parsial dan F secara simultan, dengan melibatkan 50 orang responden. Hasil penelitian ini adalah Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, serta Sikap Konsumen merupakan salah satu model yang dapat memprediksi keputusan pembelian khususnya pada keputusan pembelian konsumen pada produk PT. Rajawali Nusindo cabang Manado. Keterkaitan jurnal tersebut dengan penelitian ini yaitu ada pengaruh perilaku, persepsi dan motivasi terhadap keputusan pembelian terhadap suatu produk. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi menjadi faktor utama keputusan pembelian produk PT. Rajawali Nusindo di Manado.

Penelitian dilakukan oleh Jaafar *et al.* (2014), penelitian dilakukan bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen, sikap konsumen dan minat beli konsumen terhadap produk makanan di Malaysia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan datanya menggunakan metode kuisioner. Data penelitian ini dianalisis melalui uji t dan regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut adalah menyatakan bahwa adanya faktor persepsi akan kemasan dan kepercayaan pada produk itu sendiri berpengaruh pada minat beli konsumen. Keterkaitan dengan penelitian ini adalah adanya tujuan penelitian persepsi yang berdampak pada minat beli konsumen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

#### Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori yang telah dibahas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Persepsi (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk teh celup sirsakOE.

H<sub>2</sub> : Perilaku (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk teh celup sirsakOE.

### METODOLOGI PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh perilaku konsumen dan persepsi mahasiswa IBM UC Surabaya terhadap minat beli produk sirsakOE. Penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh variabel yang satu terhadap variabel yang lainnya. Penelitian ini akan melihat pengaruh hubungan kausal antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu perilaku konsumen dan persepsi dengan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu minat beli.

#### Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, penulis akan melakukan penelitian menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014: 148) populasi adalah subyek atau obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa IBM UC Surabaya, rentang usia 18-21 tahun yang berjumlah 1297 mahasiswa.

Menurut Sugiyono (2014:149) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *stratified random sampling*. Metode ini sering dipakai lembaga survei untuk melakukan *quick count*, dengan pengambilan sampel populasi yang dikelompokkan dalam strata tertentu kemudian diambil sampel secara random dgn proporsi yg seimbang sesuai dgn posisi dalam populasi. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan *Proportional Stratified Sampling* dan standarisasi error menggunakan rumus slovin sebesar 10%.

**Rumus Proportional Stratified Sampling:**

$$n = \frac{\text{Populasi strata}}{\text{Jumlah populasi keseluruhan}} \times \text{jumlah sampel (rumus slovin)}$$

**Jumlah sampel berdasarkan slovin:**

$$n = N(1 + N e^2)$$

**Keterangan:**

**n** = Number of samples (jumlah sampel)

**N** = Total population (jumlah seluruh anggota populasi)

**e** = Error tolerance (toleransi terjadinya galat; taraf signifikansi; untuk social dan pendidikan diperbolehkan menggunakan 0,05 dengan artian 95% tingkat kebenaran, atau 0,1 dengan 90% tingkat kebenaran)

Dibawah ini terlampir tabel pembagian sampel untuk penelitian ini yang diambil masing-masing 10% dari tiap strata dengan standartisasi error slovin 10%:

**Rata-rata jumlah sampel dengan rumus slovin**

$$n = N(1 + N e^2)$$

$$n = 1297(1 + 1297 \times 0,1 \times 0,1)$$

$$n = 1297(13,97)$$

$$n = 92,84 / 93 \text{ responden}$$

**Tabel 1. Jumlah Sampel Mahasiswa IBM UC Angkatan 2012-2015**

No.	Tahun Ajaran	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
1.	2012	274	274(1297) x 93=19,64 / 20 responden
2.	2013	330	330(1297) x 93= 23,66 / 24 responden
3.	2014	300	300(1297) x 93 = 21,51 / 22 responden
4.	2015	393	393 (1297) x 93= 28,17 / 28 responden
Total		1297	94 responden

Sumber: Data Internal Academic Support IBM UC

**Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini dilakukan penelitian dengan menggunakan metode survei berupa kuisioner, dengan total sampel responden Mahasiswa IBM UC Surabaya usia 18-21 tahun sebanyak 94 responden dengan pembagian jumlah tiap strata terlampir pada tabel 1 di atas. Kuisioner ini membutuhkan beberapa *alternative* jawaban yang didapat melalui skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2014: 168), skala likert memiliki arti skala yang berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Dalam skala likert terdapat 5 jawaban yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Cukup Setuju (CS) = 3, Setuju (S) = 4, Sangat Setuju (SS)= 5

**Definisi Operasional dan Variabel Penelitian**

Variabel yang diukur dalam penelitian ini yaitu:

**a). Variabel Independent (X)**

## 1. Variable perilaku (X1)

Menurut Kotler dan Keller, (2012:151), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya: Kepercayaan terhadap produk, Faktor Sosial: a) Kelompok Referensi, b) Keluarga atau Teman c) Faktor Pribadi: Usia, d). Faktor Psikologis: Motivasi ( Persepsi )

## 2. Variabel persepsi (X2)

Menurut Tompunu (2014:614) variabel persepsi konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap keberadaan suatu obyek atau produk yang menjadi pilihannya. Indikatornya adalah: manfaat produk, variasi kemasan produk, popularitas merek produk, keistimewaan produk, mutu (rasa) produk, dan mutu (kemasan) produk.

#### b). Variabel *Dependent* (Y)

Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), Menurut Ferdinand (2002, p. 129), dalam Hidayat *et al.* (2012:6), indikator minat beli dapat diidentifikasi sebagai berikut: Minat *transaksional*, Minat *refrensial*, Minat *preferensial*, Minat *eksploratif*.

### Metode Analisis Data

#### Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas diperlukan untuk mengetahui validitas dari item-item pernyataan pada kuesioner. Validitas berfungsi untuk menentukan apakah item pernyataan pada kuesioner yang digunakan mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian terhadap validitas pernyataan kuesioner, dapat dilakukan dengan meninjau nilai Pearson *correlation* antara nilai jawaban tiap pernyataannya dengan nilai total tiap pernyataannya. Perlu diperhatikan pula nilai *sig.* dibandingkan dengan tingkat signifikansi (Azwar, 1986 dalam Daniel, 2014:16). Apabila nilai *sig.*  $\leq 0,05$  maka pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid.

Menurut Azwar (1986) dalam Daniel (2014:16), item pernyataan kuesioner perlu diuji juga reliabilitasnya. Uji reliabilitas terhadap seluruh item pernyataan dalam penelitian ini diperlukan untuk mengetahui seberapa jauh item pernyataan dalam kuesioner dapat diandalkan (konsisten). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Kriteria yang digunakan jika koefisien *Cronbach Alpha* > nilai kritis yang ditetapkan (yaitu : sebesar 0,6) dan nilai *Cronbach Alpha*  $\geq$  nilai *Cronbach Alpha* if *Item Deleted*, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dalam angket dinyatakan reliabel.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Kuncoro (2010: 176) menjelaskan bahwa regresi linier berganda adalah suatu metode untuk mempelajari suatu kejadian yang dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan variabel :

Y	= keputusan pembelian teh sirsaKOE	$\alpha$	= konstanta
$\beta_1$	= koefisien regresi persepsi	$X_1$	= persepsi
$\beta_2$	= koefisien regresi perilaku	$X_2$	= perilaku
$\varepsilon$	= error ata residual (variabel yang tidak dipakai dalam penelitian)		

#### Uji Hipotesis

##### a. Uji Statistik F

Menurut Lind (2012) menyatakan bahwa Uji statistik F adalah uji dasar hipotesis nol ( $H_0$ ) dari dua variabel bebas yang identik dengan nilai 0, dimana selalu menempatkan lebih besar dari dua varian dalam pembilangnya. Jika  $H_0 < 0,05$   $H_0$  akan ditolak, berarti  $H_1$  diterima atau dengan kata lain tidak semua  $H_1$  identik dengan nol dan maka F statistik akan relatif besar dan *P-value* akan menjadi kecil.

##### b. Uji Statistik t

Menurut Kuncoro (2010) menyatakan bahwa Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel bebas secara individual menerangkan variabel terikat. Jika  $H_0$  adalah variabel-variabel bebas secara parsial (merupakan pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel-variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terikat) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan  $H_1$  adalah variabel-variabel bebas yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dan nilai *sig* uji  $t \leq 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti variabel bebas (perilaku dan persepsi) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara parsial.

##### c. Uji Koefisien Korelasi (R)

Sugiyono (2011:153) menjelaskan bahwa koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat dengan nilai R antara 0-1. Jika  $R=0$  maka tidak ada hubungan antar variabel. Jika  $R=1$  maka hubungan antar variabel sangat erat.

##### d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Sugiyono (2011:154) mengungkapkan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk melihat kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai  $R^2$  antara 0-1. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

e. **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah salah satu persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Terdapat lima uji asumsi klasik: uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linieritas.

**Uji Normalitas**

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dapat dijalankan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* (Santoso, 2010:214). Kriteria yang berlaku :

1. Jika nilai signifikansi  $\geq$  tingkat signifikansi (0,05 atau 5%), artinya residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi  $\leq$  tingkat signifikansi (0,05 atau 5%), artinya residual tidak berdistribusi normal.

**Uji Autokorelasi**

Santoso (2010:213) mengemukakan bahwa uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan yang sekarang dengan kesalahan yang sebelumnya. Pendeteksian ada atau tidaknya autokorelasi dapat dijalankan dengan mengadakan pengujian Durbin Watson (DW). Kriteria berlaku bila:

- A. Jika  $d < 4dL$ , berarti ada autokorelasi positif
- B. Jika  $d > 4dL$ , berarti ada autokorelasi negatif
- C. Jika  $dU < d < 4 - dU$ , berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif
- D. Jika  $dL \leq d \leq dU$  atau  $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$ , pengujian tidak meyakinkan.

**Uji Multikolinieritas**

Menurut Gozali (2011: 105) bertujuan untuk menguji model regresi yang ditemukan korelasi antara variabel bebas atau independen. Ada tidaknya hubungan dapat dilihat melalui VIF (*varian inflation factor*), dengan batas nilai 10, dan jika nilai  $VIF < 10$ , ini berarti tidak terjadi multikolinieritas.

**Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi memiliki kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heterokedastisitas dapat menggunakan uji Glejser (Santoso, 2010:209). Pada uji Glejser tersebut yang harus dilakukan adalah meregresikan nilai mutlak residual ( $abs\_res$ ) terhadap variabel bebas. Kriteria ini berlaku jika nilai  $sig.$  Uji  $t > 0,05$ , maka artinya varian residual sama (homokedastisitas)/ tidak heterokedastisitas.

**Uji Linieritas**

Menurut Santoso (2012:243) uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah semua model regresi linier antara sebuah variabel independen dengan variabel dependen, seharusnya ada hubungan yang bersifat garis lurus dengan arah garis ke kanan atas atau ke kanan bawah antara kedua variabel tersebut, Jika nilai  $sig.$  Linieritas  $< 0,05$  berarti terjadi hubungan linier.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Hasil penelitian menyatakan bahwa 94 siswa IBM UC Surabaya tahun ajaran 2012-2015 yang menjadi sampel penelitian, responden wanita lebih banyak dibanding laki-laki, dengan jumlah responden wanita sebesar 71 (75,5%) siswa dan 23 (24,5%) siswa laki-laki. Responden usia 18 tahun sebanyak 24 siswa dengan persentase 25,5%, 19 tahun. Responden usia 19 tahun sebanyak 36 siswa (38,3%), Sedangkan siswa berumur 20 tahun sebanyak 23 siswa dengan persentase sebanyak 24,5% dan siswa berumur 21 tahun sebanyak 11 siswa dengan persentase 11,7%.

Rata-rata jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai variabel perilaku konsumen adalah 3,49. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden memilih jawaban setuju pada kuisioner yang dibagikan peneliti, karena 3,49 terletak pada nilai ukur interval diatas 3,40. Pada variabel persepsi menyatakan bahwa rata-rata jawaban 3,67. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden memilih jawaban setuju karena 3,67 dan Pada variabel minat beli menyatakan bahwa rata-rata jawaban 3,67. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden memilih jawaban setuju karena 3,67 berada pada interval antara (2,61-3,40). Selain itu, pada standart deviasi, jawaban dari pertanyaan kedua standart deviasi yang paling kecil, yaitu 0,72. Hal ini

menunjukkan bahwa jawaban dari pertanyaan kedua lebih homogen dibandingkan dengan pertanyaan yang lainnya. Hal yang berbeda ditunjukkan pada pertanyaan keempat yang memiliki standart deviasi paling besar 0,75, sehingga dapat dipahami jawaban dari pertanyaan keempat lebih bersifat heterogen dibandingkan pertanyaan lainnya.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua variabel yang ada di dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal tersebut berdasarkan nilai korelasi pearson dengan kriteria jika korelasi pearson antara masing-masing pernyataan menghasilkan nilai signifikansi dibawah 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Berdasarkan Uji reliabilitas, seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, dimana nilai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6, dan nilai *cronbach alpha if item deleted* pada masing-masing pernyataan kurang dari nilai *cronbach alpha* tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh Perilaku konsumen dan persepsi terhadap minat beli produk teh celup sirsakOE. Pengolahan data dilakukan dengan program SPSS 20.0. Dibawah ini tersaji Tabel 1 yang menyatakan hasil analisis regresi linier berganda.

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized coefficient	Standardized coefficient	t hitung	Sig. T
Kontanta (Y)	0.700		2.568	0.012
Perilaku Konsumen (X1)	0.267	0.278	2.978	0.004
Persepsi (X2)	0.554	0.539	5.774	0.000
R			0.756	
R Square			0.562	
F hitung			60.647	
Sig. T			0.000	
Variabel terikat : Minat beli				

Model persamaan regresi yang dihasilkan pada penelitian ini adalah:

$$Y = 0.700 + 0.267 X_1 + 0.554 X_2$$

Dari persamaan regresi diatas, dapat dijelaskan bahwa :

- Nilai koefisien regresi Perilaku konsumen sebesar 0.267. Tandanya adalah positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan searah antara perilaku konsumen dengan minat beli. artinya jika perilaku konsumen membaik, maka minat beli konsumen pun akan naik sebesar 0.267 satuan, dengan asumsi variabel persepsi tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel persepsi adalah sebesar 0.554 yang menyatakan positif maka diketahui bahwa ada hubungan searah antara persepsi dan minat beli. Artinya jika persepsi dari konsumen semakin baik/ meningkat, maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan juga sebesar 0.554 satuan, dengan asumsi variabel perilaku konsumen tetap.

### Pengaruh Berganda (Uji F)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa uji F menghasilkan F hitung sebesar 60.647 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang nilainya kurang dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa Perilaku konsumen dan Persepsi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk teh celup sirsakOE.

### Pengaruh Parsial (Uji t)

Pengujian pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli menghasilkan t hitung sebesar 2.978 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang nilainya kurang dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada produk teh celup sirsakOE. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis pertama penelitian yang menduga adanya pengaruh secara parsial dari variabel perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen, dapat dibuktikan kebenarannya.

Nilai t hitung yang dihasilkan pada pengujian pengaruh persepsi terhadap minat beli adalah sebesar 5.774 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang nilainya kurang dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada teh celup daun sirsak “SirsakOE”. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua penelitian yang menduga adanya pengaruh secara parsial variabel persepsi terhadap minat beli konsumen, dapat dibuktikan kebenarannya dan dapat diterima.

### Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0.756 yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen dan persepsi memiliki hubungan searah yang sangat kuat terhadap minat beli produk teh celup sirsakOE. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang dihasilkan sebesar 0.571, menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen dan persepsi dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 57,1%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 42,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1). Uji Normalitas

Pada analisis regresi didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.201, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal atau asumsi normalitas dikatakan terpenuhi.

#### 2). Uji Autokorelasi

Autokorelasi menunjukkan adanya korelasi atau hubungan antar residual pengamatan. Ada tidaknya autokorelasi dilakukan dengan uji *Durbin-Watson*. Keadaan non-autokorelasi akan terpenuhi jika nilai *Durbin-Watson* yang dihasilkan berada diantara nilai Du sampai dengan 4-Du.

**Tabel 2. Hasil Uji Autokorelasi**

Durbin-Watson	4-dU
1.820	2.291

Menurut Widardjono (2010: 355) Untuk responden 94 nilai DL 1.6211 (*degree of low*) dan Du 1.7078 (*degree of under*) berdasarkan tabel 2 diatas nilai 4-DU = 4-1.708 sebesar 2.292 menyatakan bahwa nilai Durbin Watson berada antara 1.709 dan 2.292 maka tidak terjadi autokorelasi.

#### 3). Uji Heterokedastisitas

**Tabel 3. Hasil Uji Glejser**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Perilaku Konsumen	0.710	Non Heterokedastisitas
Persepsi	0.404	Non Heterokedastisitas

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai signifikan yang dihasilkan kedua variabel bebas masing-masing lebih besar dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), yaitu variabel perilaku konsumen sebesar 0.710 dan untuk variabel persepsi sebesar 0.404, maka dapat disimpulkan bahwa dalam uji heterokedastisitas terpenuhi, karena nilai signifikansi perilaku konsumen dan persepsi terhadap minat beli diatas 0.05 dengan kata lain non heterokedastisitas terpenuhi.

#### 4). Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan linier sempurna antara variabel dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas. Pendeteksian ada atau tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF, jika nilai VIF < 10, maka model regresi, bebas dari multikolinieritas. Berikut adalah nilai VIF yang dihasilkan model regresi.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	VIF	Keterangan
Perilaku Konsumen	1.851	Non multikolinieritas
Persepsi	1.851	Non multikolinieritas



Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai kedua variabel kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dengan kata lain non multikolinieritas telah terpenuhi.

### 5). Uji Linieritas

Nilai signifikan F melalui *Test for Linearity* menghasilkan nilai di bawah 0,05, atau dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dan persepsi masing-masing memiliki hubungan linier dengan minat beli konsumen.

## Pembahasan

**Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda, dari riset yang telah dilakukan maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:**

### 1). Pengaruh Perilaku konsumen ( $X_1$ ) terhadap Minat beli ( $X_2$ ) secara parsial

Menurut tabel 1, menunjukkan hasil uji t dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ , berarti variabel perilaku konsumen ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) produk teh celup sirsakOE. Fakta yang ditemukan oleh peneliti adalah adanya indikator faktor perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap minat beli produk sirsakOE celup.

### 2). Pengaruh persepsi ( $X_2$ ) Terhadap minat beli (Y) secara parsial

Menurut tabel 1 menunjukkan hasil dari uji t dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  memiliki arti bahwa variabel persepsi ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) produk teh celup sirsakOE. Faktanya dengan ditemukannya faktor persepsi konsumen yang mempengaruhi minat beli dibuktikan dengan terpenuhinya indikator persepsi tersebut.

Dengan adanya penelitian diatas, dapat dibuktikan bahwa ada pengaruh dari faktor perilaku konsumen secara pribadi menginginkan pencegahan penyakit sejak dini dan mempercayai sirsakOE memiliki manfaat untuk kesehatan mereka walaupun hanya mendengar informasi manfaat produk dari lingkungan sosial mereka. Alam psikologi mereka mempercayai suatu produk dan berminat membelinya dengan mempercayai faktor utama pemikiran mereka, yaitu persepsi.

Dari segi persepsi ini, dapat dibuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara persepsi mereka terhadap minat beli teh celup sirsakOE. Pada penelitian ini Remaja usia 18-21 tahun menggambarkan suatu produk berdasarkan warna dasar bahan produk tersebut, dan hal itu menambah nilai minat beli mereka secara refrensial, dalam arti mereka cenderung mereferensikan produk kepada orang lain, tentunya hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen berdasarkan lingkungan sosial. Yang kedua dapat dibuktikan dengan adanya keterkaitan mengenai minat beli mereka secara preferensial (meskipun ada produk lain dipasaran mereka percaya bahwa produk sirsakOE memiliki manfaat seperti produk lainnya yang mana persepsi mereka mengatakan bahwa suatu produk yang sudah berada dipasaran pasti ada manfaatnya. Namun dari segi budaya mereka meragukan kelayakan sirsakOE, dan juga budaya setiap negara berbeda-beda, hal ini memungkinkan adanya faktor negatif dari segi budaya yang mempengaruhi berkurangnya minat beli remaja akan produk sirsakOE.

Dari minat eksploratif, konsumen akan mencari suatu produk yang memiliki informasi positif, informasi ini berkaitan dengan faktor perilaku konsumen secara *psychology*. Secara *psychology* mereka mengatakan bahwa mereka membutuhkan motivasi yang bisa membentuk minat beli mereka, hal ini bukan hanya sekedar dari *quotes* yang ada pada produk sirsakOE namun persepsi mereka akan mutu kemasan, mutu rasa dan kemasan produk menjadi faktor utama terbentuknya minat eksploratif dengan sendiri berdasarkan informasi akan motivasi dan persepsi positif yang mereka dapatkan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan mengenai pengaruh perilaku dan persepsi mahasiswa IBM UC Surabaya terhadap minat beli teh celup sirsakOE, sebagai berikut:

1. Perilaku ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk teh celup sirsakOE.
2. Persepsi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk teh celup sirsakOE.

### Keterbatasan dan Saran

Sampel penelitian terbatas pada mahasiswa IBM UC usia 18-21 tahun dalam arti mahasiswa IBM UC angkatan 2012-2015 yang masih aktif di Universitas Ciputra Surabaya. Periode waktu penelitian ini dibatasi bulan oktober 2015 hingga november akhir 2015. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dan terbatas pada produk teh celup sirsaKOE. Penelitian ini menggunakan metode *Proportional Stratified Sampling*, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi secara luas untuk diluar mahasiswa IBM Ciputra Surabaya. Berdasarkan keterbatasan penelitian, disarankan ke depannya peneliti dapat meneliti lebih jauh mengenai:

1. Persepsi dan perilaku anak muda usia 18-21 seluruh Surabaya.
2. Menentukan metode awal dengan benar.
3. Mempelajari lagi pembuatan skripsi dengan metode kuantitatif, baik dari segi sampling maupun analisis data.

### DAFTAR PUSTAKA

- Daniel. 2014. *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli*. Yogyakarta. Grewal dan Levy.2010. *Marketing*. New York: TheMcGraw Hill Companies, Inc.
- Hidayat, Asep Taufik. 2012. *Hubungan Antara Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen* (Online), Volume 1 Nomor 1,(<http://jurnal.unpad.ac.id/>),diakses 20 Desember 2013).
- Jaafar et al. 2014. *Consumers Perceptions, attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia*. *Asian Journal of Business and Management*. Vol 2 No. 8 (Hlmn. 73-90).
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall
- Kuncoro, Mudrajat. 2010. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta : Erlangga.
- Lind. 2012. *Statistical Techniques in Business and Economics*. New York
- Mawey, H. E. 2013. Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Jurnal EMBA* , Vol.1 No. 4, 791-801.
- Raharjo, Mudjia, *Triangulasi dalam penelitian kualitatif*. 18 September 2014 <http://mudjiaraharjo.com/Met.PenelitianPendidikan/penting/270-triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>
- Sangadji, Etta Mamang. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Multivariat*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Slameto, 2010. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Edisi 14. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sulistria.2012. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Value Plus si Hypermart Bandar Lampung*. Surabaya:Universitas Ubaya
- Tompunu, Merna. 2014. Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 2 No. 3 September 2014 (hlm. 610-621).
- Walgito, B. 2010.*Pengantar Psikologi umum*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.