ARTIKEL

PENGARUH CITA RASA, PERSEPSI KUALITAS DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DOTICDONUTS DI KOTA MALANG

Oleh:

Adhy Dwi Martino

13.1.02.02.0076

Dibimbing oleh :

1. **Drs. Ec. Ichsannudin, M.M.**
2. **Hery Purnomo, M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

Artikel Skripsi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Adhy Dwi Martino
NPM	: 13.1.02.02.0076
Telepun/HP	: 083832072968
Alamat Surel (Email)	: Adhymartino88@gmail.com
Judul Artikel	: **Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Kualitas Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Doticdonuts di Kota Malang**
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi – Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto Kota Kediri (64112)

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulid merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 04 Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Drs. Ec. Ichsannudin, M.M. NIDN : 0723105703	Hery Purnomo, M.M. NIDN : 0713076805	Adhy Dwi Martino NPM : 13.1.02.02.0076

PENGARUH CITA RASA, P ERSEPSI KUALITAS DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DOTICDONUTS DI KOTA MALANG

Adhy Dwi Martino
13.1.02.02.0076
Ekonomi - Manajemen
Adhymartino88@gmail.com
Drs. Ec. Ichsannudin, M.M dan Hery Purnomo, M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakangi oleh fenomena banyaknya bermunculan donat kentang dengan berbagai varian dan jenis yang tentunya mudah di dapat di outlet – outlet atau super market manapun. Kemunculan banyak produk baru semakin memperketat persaingan diantara produk donat kentang yang sudah ada sebelumnnya dengan adanya persaingan yang begitu ketat perusahaan donat kentang di tuntutun tuk mampu mempertahankan posisinya atau menggeser competitor lainnya dalam menguasai pang sapasar.

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu (1) apakahcita rasa, persepsi kualitas dan atribut produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian doticdonuts? (2) apakah cita rasa, persepsi kualitas dan atribut produk secara parsial berpengaruh secra silmutan terhadap keputusan pembelian doticdonuts?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.Metode pengambilan sampel menggunakan *teknik non probability sampling*dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden.Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis.dengan bantuan program *SPSS For Windows Versi 23.*

Hasil dari penelitian ini adalah (1) cita rasa, persepsi kualitas dan atribut produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian doticdonuts. (2) cita rasa, persepsi kualitas dan atribut produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Doticdonuts.

Kata Kunci: Analisa Cita Rasa, Persepsi Kualitas, dan Atribut Produk Terhadap Keputussan Pembelian

1. Latar Belakang Masalah

Semakin tinggi gaya hidup manusia sekarang ini, menyebabkan banyak orang yang pasif dalam hal menjadikan pembeli dalam memenuhi kebutuhannya. Maksud dari pasif dalam hal ini adalah mereka lebih suka membeli dari pada membuat sendiri untuk memenuhi kebutuhannya. Umumnya karena kesibukannya maka banyak masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya membeli dengan cara memesan atau datang langsung ketempat yang menjajakan kebutuhannya. Donat merupakan salah satu, produk sebagai pengganti untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia.Berdasarkan kondisi pada saat ini banyak sekali bermunculan produk donat dengan berbagai merek, jenis dan varian yang tentunya secara mudah dapat ditemukan di toko-toko kecil, mini *market,* dan dapat di pesan melalui *online*.

Di kota malang sudah cukup banyak produk donat yang di perjual belikan, baik barada di outlet sendiri maupun yang di tempat lain dan di jual di outlet-outlet lain seperti pada mini market, super market dan tempat lainnya. Pendekatan masyarakat yang sangat memenuhi kebutuhannya dengan produk donat maka biasa dengan mudah mendapatkannya.

Peluang menjual donat masih terbuka luas karena selain penduduk Malang yang banyak sekali, banyak mahasiswa luar kota malang, merupakan potensi yang saat ini berada di malang, perusahaan dalam memproduksi

kentang di doticdonuts. Produk donat yang diinginkan oleh konsumen selain sebagai makanan penangkal lapar juga untuk memenuhi selera konsumen yang senang pada donat kentang.Karena sudah banyak yang menjual produk donat kentang maka doticdonuts di produksi dengan cita rasa yang lebih di harapkan menarik selera konsumen untuk membeli donat kentang di doticdonuts.

Kualitas produksipun dijaga yaitu dengan di bungkus agar tidak tercemar.Bertahan 2 hari kemudian, dan pembuatan donat kentang dibuat empuk agar mudah dinikmati atau di makan oleh konsumen.Warna donat kentang juga bermacam – macam supaya konsumen berselera dan mempunyai pilihan untuk membeli donat kentang di doticdonuts.Donat di doticdonuts juga di bungkus dengan kemasan yang menarik agar konsumen senang membeli donat kentang di doticdonuts.Rancangan yang dibuat atas donat di maksudkan menarik minat konsumen setelah mereka berminat, diharapkan kembali perhatian kemudian melakukan pembelian.

Konsumsi pasar donat pada lingkup Kota Malang sendiri masih tergolong rendah, karena konsumen di Kota Malang terutama mahasiswa rantau yang berkuliah dan kost di sekitar kampus masih enggan berpindah dari *top brand* donat Mokko yang ada sekarang, dikarenakan belum ada kepercayaan konsumen terhadap merek donat. Disamping itu, soal rasa para konsumen khususnya kalangan mahasiswa di Kota Malang sudah menemui kecocokan pada rasa donat yang dihadirkan oleh merek yang menjadi *top brand* saat ini, dan hal tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap donat Mokko.

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), "keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan se-lanjutnya pasca pembelian".Dengan semakin banyak bermunculan produk donat, perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan daya saingnya terus menerus.Untuk dapat bersaingmaka perusahaan harus mampu menanggapi kebutuhan pasar. Setiap perusahaan atau produsen memiliki tujuan yang sama yaitu bagaimana caranya agar produk-produk yang diproduksi dapat diterima oleh konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh para pemasar.Banyaknya produk-produk yang bermunculan meng-haruskan pemasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen dapat menganalisis faktor-faktor yang menjadi dasar perilaku keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Makanan Doticdonuts merupakan produk makanan donat kentang yang terbilang baru dipasaran, makanan donat kentang sendiri telah resmi dibuka pada awal bulan Juni tahun 2015 lalu.Sebagai produk baru, merupakan hal yang sangat penting untuk memperkenalkan cita rasa ini kepada masyarakat.Untuk mengenal suatu produk selain dengan cita rasa, dan untuk memberikan atau bahkan meningkatkan fungsi cita rasa maka diperlukan penanaman kesadaran cita rasa dalam ingatan konsumen. Menurut Drummond & Brefere (2010: 2-3), "cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu".

Sebagai pendatang baru makanan donat kentang, penting bagi Doticdonuts untuk membangun pencitraan sebagai suatu kesan tertentu

bagi konsumen dalam kaitannya dengan kebiasan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, harga, selebritis dan lain-lainnya. Setelah penanaman kesadaran produk Doticdonut, hal penting lainnya yang sangat penting bagi makanan donat kentang adalah membangun suatu persepsi kualitas yang baik dimata konsumen.

Menurut Aaker (2013: 209), "persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan". Persepsi kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsipelanggan terhadap kualitas makanan doticdonutsyang diharapkan benar-benar sesuai dengan manfaatnya atau bahkan memiliki keunggulan yang sama yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini nantinya menjadikan persepsi kualitas menjadi salah satu pertimbangan pada setiap pilihan konsumen.

Dalam bisnis makanan donat kentang seperti ini, atribut produk juga penting agar produk yang dihasikan dapat diterima di pasaran.Tentu saja rasa tetap nomor satu tetapi atribut produk seperti tampilan dan kemasan juga sangat penting untuk menarik daya beli konsumen.Maka dari itu Doticdonuts memberikan kemasan dan tampilan yang berbeda pada donat kentang agar konsumen tidak bosan dengan kentang yang hanya begitu saja.Menurut Kotler dan Armstrong (2012:272), "atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut".

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Analisa cita rasa, Persepsi Kualitas dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Doticdonuts Di Kota Malang".**

I. METODE

Variabel terikat atau variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Sedangkan variabel bebas atau variabel independent (X) dalam penelitian ini adalah cita rasa, persepsi kualitas dan atribut produk.

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Doticdonuts yang jumlahnya tidak terbatas dan tidak diketahui jumlahnya.

Teknik sampel dalam peneliti ini menggunakan *teknik non probability sampling*, menurut

Sanusi (2014:89) *teknik non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel.Teknik *nonprobability sampling* yang dipilih dalam penelitian ini adalah *sampling* kuota.

Sedangkan kriteria sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

a) Responden yang memiliki usia diatas 17 tahun
b) Responden yang membelidoticnonuts
c) Konsumen yang terlibat langsung dalam keputusan pembelian

Dalam penenlitian ini me-ngunakan analisis dengan kolerasi atau regresi berganda, maka jumlah anggota minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti.Dalam penelitian ini mengunakan 4 variabel (bebas dan terikat), maka jumlah anggota sampel10 x 4 = 40 kon-sumen.sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 orang yang respondennya berstatus konsumen Doticdonuts di Kota Malang

Jenis Kelamin	Jumlah responden	Presentase
Wanita	30	75%
Pria	10	25%
Total	**40**	**100%**

2. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu peneliti menyusun instrumen penelitian kuantitatif dengan menyebar kuesioner untuk mendapatkan data penelitian, selanjutnya data yang diperoleh tersebut diproses dengan cara memberi simbol angka untuk selajutnya diolah dengan menggunakan SPSS versi-23.

Penelitian ini menggunakan teknik kausalitas.Teknik kausalitas Menurut Sugiyono (2016:59) adalah hubungan yang bersifat sebabakibat.Jadi, disini ada variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi) untuk membuktikan pengaruh cita rasa, persepsi kualitas dan atribut produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

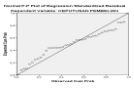
II. HASIL DAN KESIMPULAN

~~1.~~ HASIL ~~ANALISIS DATA~~

Berdasarkan perhitungan uji asumsi klasik dalam penelitian ini dengan dibantu program SPSS versi 23 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23, diperoleh gambar sebagai berikut:



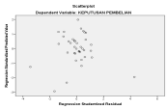
Sumber : Output SPSS 23

Gambar 4.1
Uji Normalitas

Dari gambar diatas, dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Fakta untuk membuktikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data dari hasil jawaban responden tentang Cita Rasa, Persepsi Kualitas, Atribut Produk dan Keputusan Pembelian adalah menyebar mengikuti garis diagonal dan berada disekitar garis diagonal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23, diperoleh gambar sebagai berikut :



Sumber : Output SPSS 23

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat diartikan bahwa data dari hasil jawaban responden tentang Cita Rasa, Persepsi Kualitas, Atribut Produk tidak mempunyai standar deviasi atau penyimpangan data yang sama terhadap Keputusan Pembelian.

c. Uji Autokorelasi

Berdasarkan uji autokorelasi yang telah dilakukan dengan

menggunakan program SPSS versi 23 dengan melihat nilai Durbin-Watson dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,488[a]	,238	,174	2,258	2,159

a. Predictors: (Constant), ATRIBUT PRODUK, CITA RASA, PERSEPSI KUALITAS

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

rkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa Durbin-Watson yang dihasilkan adalah 2,159. Banyaknya variabel bebas adalah 3 dan jumlah sampel adalah40, maka diketahui nilai du adalah 1,65, sehingga dapat diketahui nilai durbin-watsonnya adalah 4-du = 4 – 1,65 = 2,35. Dapat disimpulakan bahwa nilai Durbin-Watson terletak antara du s/d 4-u, sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi

d. Uji Multikolineritas

Berdasarkan uji multikolineritas yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23 dengan melihat nilai VIF dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut :

K4urang tabel ju4ga

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1 (Constant)	11,[illegible]	4,[illegible]		[illegible]	[illegible]		
CITA RASA	,175	,087	,[illegible]	2,051	,048	,[illegible]	1,[illegible]
PERSEPSI KUALITAS	,[illegible]	,121	,[illegible]	[illegible]	[illegible]	,[illegible]	1,121
ATRIBUT PRODUK	-,[illegible]	,118	-,115	-,[illegible]	,450	,[illegible]	1,154

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa variabel Cita Rasa, Persepsi Kualitas dan Atrbut Produk memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, yaitu masing-masing sebesar 1,033, 1,121 dan 1,154.Dengan demikian dalam model ini tidak terjadi multikolineritas.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23, diperoleh nilai sebagai berikut

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	11,782	4,795
	CITA RASA	,179	,087
	PERSEPSI KUALITAS	,330	,121
	ATRIBUT PRODUK	-,090	,118

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka persamaan regresi disusun sebagai berikut :

$Y = 11,782 + 0,179\ X_1 + 0,330\ X_2 + (-0,090)\ X_3$

Artinya :

a. Nilai a yaitu 11,782, artinya apabila variabel Cita Rasa, Persepsi Kualitas, Atribut Produk diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0) maka variabel Y (keputusan pembalian) memiliki nilai sebesar1,782.

b. Regresi X1 0,179. Besarnya koefisien variabel Cita Rasa adalah sebesar 0,179, artinya bahwa setiap peningkatan Cita Rasa secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,179, bila variabel lainnya konstan.

c. Regresi X2 0,330. Besarnya koefisien variabel Persepsi Kualitas adalah sebesar 0,330, artinya bahwa setiap peningkatan Persepsi Kualitas secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,330, bila variabel lainnya konstan.

d. Regresi X3 0,090. Besarnya koefisien variabel atribut produk adalah sebesar 0,090, artinya bahwa setiap peningkatan atribut produk secara positfi naik 1 (satuan) akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,090, bila variabel lainnya konstan.

e. Dari variabel cita rasa, persepsi kualitas dan atribut produk yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel X2 yaitu persepsi kualitas yang memiliki besaran koefisien variabel sebesar 0,330, hasil paling besar di antara variabel yang lain.

f. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted* R^2)

Berdasarkan uji koefisien determinasi (*Adjusted* R^2) yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,782	4,795		2,457	,019		
	CITA RASA	,179	,087	,303	2,051	,048	,968	1,033
	PERSEPSI KUALITAS	,330	,121	,421	2,731	,010	,892	1,121
	ATRIBUT PRODUK	-,090	,118	-,119	-,763	,450	,867	1,154

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

versi 23 dengan melihat nilai R-Square dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R^2*)
K4urang tabel spssnya

Menggunakan adjusted r ssquarekarenaketikamenambah variable independennilai adjusted r square tidakselalulebihbesar (di sesuaikan). Berdasarkan tabel diatas dapat diketahu bahwa nilai Adjusted R Squareadalah 0,174 dan hal ini menunjukkan bahwa besarnya variasi cita rasa (X1), persepsi kualitas (X2) dan atribut produk (X3) dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 17,4%. Berarti masih ada variasi lain sebesar 82,6% yang dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

g. Uji T (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23,

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,488[a]	,238	,174	2,258	2,159

a. Predictors: (Constant), ATRIBUT PRODUK, CITA RASA, PERSEPSI KUALITAS
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

diperoleh nilai sebagai berikut

Tabel Uji T

Berdasarkan nilai yang diperoleh dari perhitungan diatas diketahui bahwa :

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 4.11 diperoleh nilai signifikan cita rasa 0,048. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 berarti Ho ditolak dan H1 diterima. Artinya, citra rasa (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelain (Y). Kesimpulannya adalah hipotesis yang berbunyi "Ada pengaruh yang signifikan antara cita rasa terhadap keputusan pembelian makanan donat

kentang dotikdonuts" terbukti kebenarannya.

2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 4.11 diperoleh nilai signifikan persepsi kualitas 0,010. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 berarti Ho ditolak dan H2 diterima. Artinya, persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya adalah hipotesis yang berbunyi "Ada pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian makanan donat kentang doticdonuts" terbukti kebenarannya.
3. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 4.11 diperoleh nilai signifikan atribut produk 0,450. Karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 berarti Ho diterima dan H3 ditolak. Artinya, atribut produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelain. Kesimpulannya adalah hipotesis yang berbunyi "Tidak ada pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian Makanan donat kentang doticdonuts" terbukti kebenarannya.

h. Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil uji f yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23, diperoleh nilai sebagai berikut

Tabel Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57,298	3	19,099	3,747	,019[b]
	Residual	183,477	36	5,097		
	Total	240,775	39			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), ATRIBUT PRODUK, CITA RASA, PERSEPSI KUALITAS

berdasarkan hasil uji F (simultan) pada tabel 4.12 diperoleh nilai F hitung sebesar 3,743 dengan signifikan 0,019. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel cita rasa, persepsi kualitas dan atribut produk <0,05. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, cita rasa, persepi kualitas dan atribut produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya adalah hipotesis berbunyi "Ada pengaruh yang signifikan antara Cita Rasa,

\Persepsi Kualitas, Atribut Produk kualitas secara simultan terhadap keputusan pembelian Makanan donat kentang doticdonuts", terbukti kebe-narannya.

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data diatas maka, dapat disimpulkan :

1. Ada pengaruh yang signifikan antara cita rasa terhadap keputusan pembelian produk makanan donat kentang doticdonuts. Hal ini didukung dengan perolehanNilai t hitung variabel cita rasa lebih besar dari nilai t tabel (2,051>1,683) dan nilai signifikannya (sig.) lebih kecil dari α yang disyaratkan (0,000<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Makanan donat kentang doticdonuts. Hal ini menunjukkan hipotesis nol ditolak dan h_1 diterima, sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruhcita rasa dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini didukung pula oleh nilai probabilitas sebesar 0,000<0,05. Hsal ini menunjukkan bahwa semakin baik penanaman cita rasa dalam ingatan konsumen yang dilakukan oleh produk makanan donat kentang doticdonuts maka semakin besar pula minat konsumen yang dalam hal ini adalah Masyarakat di kota malang untuk memutuskan melakukan pembelian
2. Ada pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk makanan donat kentang doticdonuts. Hal ini didukung dengan perolehan nilai t hitung variabel persepsi kualitas lebih besardari nilai t tabel (2,731>1,683) dan nilai signifikannya (sig.) lebih kecil dari α yang disyaratkan (0,026<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Makanan donat kentang doticdonuts. Hal ini menunjukkan hipotesis nol ditolak dan h_2 diterima, sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi kualitas dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini didukung pula oleh

3. nilai probabilitas sebesar 0,026< 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pencitraan yang kuat yang terbentuk dari persepsi kualitas yang kuat pula dari Makanan donat kentang doticdonutsakan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen apakah akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Sehingga persepsi kualitas mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kota malang.
4. Ada pengaruh tidak signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian produk makanan donat kentang doticdonts. Hal ini didukung dengan perolehan nilai t hitung variabel atribut produk Nilai t hitung variabel Atribut Produk (X3) lebih kecil dari nilai t tabel (-0,763<1,683) dan nilai signifikannya (sig.) lebih kecil dari α yang di isyaratkan (0,000<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Makanan donat kentang
5. doticdonuts. Hal ini menunjukkan hipotesis nol diterima dan h_3 ditolak, sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh atribut produk dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini didukung pula oleh nilai probabilitas sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa selain penanaman atribut produk dipemikiran konsumen serta membangun atribut produk dibenak konsumen, hal penting lainnya adalah membangun suatu atribut peoduk yang baik dimata konsumen oleh Makanan donat kentang doticdonuts yang nantinya dapat menjadi salah satu pertimbangan pada setiap pilihan konsumen dalam hal ini adalah Masyarakat Kota Malang
6. Cita Rasa, Persepsi Kualitas dan Atribut Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

   Makanan donat kentang doticdonuts. Hal ini didukung dengan perolehan nilai F hitung lebih besar dari F tabel (3,747>2,840) dan nilai signifikannya (sig.) lebih kecil dari α yang disyaratkan (0,019< 0,05), maka Ho ditolak dan Ha

diterima artinya bahwa Cita Rasa, Persepsi Kualitas dan

Atribut Produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

III. DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.

Assauri, M. 2012. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*.Jakarta: Graha Ilmu.

Dewi dan Jatra (2014), "*Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian brounis di Kota Bandung*"

Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*.Edisi13.Jilid1.Jakarta :Erlangga.

Ghealita dan Setyorini (2014)."*Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak (Studi pada Masyarakat Kota Bandung)"*.

Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM.Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler,Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, edisi 12. Ahli bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012.*Prinsip-Prrinsip Pemasaran*. Edisi 13.Jilid1. Jakarta: Erlangga

Kotler,Philip.2011.*Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis,Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.* Jakarta : Salemba Empat.

Kotler.P. 2011.*Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.

Kotler, Philip and Kelvin Lane Keller. 2012. *Marketing Management.* 14e Global Edition, Pearson.

Lovelock, Christoper dan Lauren Wright. 2011. *Service Marketing.* New Jersey USA : Pearson

Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset
.

Tjiptono, Fandy. 2010. *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: Andi Offset.

Widiyanto (2012)."*Analisis pengaruh citra merk, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian bandeng presto (studi kasus pada konsumen bandeng presto semarang)".*