

# Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rancamaya Golf And Country Club

Determinant of  
Tourism Buying  
Decision

77

Seli Marselina<sup>1</sup>, Sulistiono<sup>2</sup>, Charles Parnauli Saragi<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Institut Bisnis Dan Informatika Kesat2an

<sup>2</sup>Program Studi Bio Kewirausahaan, Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan

<sup>3</sup>Program Studi Pariwisata, Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan

EMail: sulistiono@ibik.ac.id

Submitted:  
JANUARI 2022

Accepted:  
APRIL 2022

## ABSTRACT

The Purpose of this study was to determine (1) the effect of consumer perceptions on their decision on Purchasing at Rancamaya Golf and Country Club, (2) the effect of Consumer Preferences on their decision on Purchasing at Rancamaya Golf and Country Club, (3) the effect of perception and consumer preferences on Purchasing Decisions at Rancamaya Golf and Country Club. The sample consisted of 85 people who were selected using the Slovin technique, taken from the member of Rancamaya Golf and Country Club. All calculations were carried out by using the SPSS 25. The discriminant analysis results show that (1) the consumer perceptions variable has an effect on decision Purchasing at Rancamaya Golf and Country Club. It means the test results support the H1 research hypothesis, the hypothesis H1 is accepted, (2) the Consumer Preferences has an effect on decision Purchasing at Rancamaya Golf and Country Club, the hypothesis H1 is accepted, (3) The results of the F-test study show the calculated of F value or the prob value (0.000) < alpha 5%, then the H<sub>0</sub> is rejected, it means that the consumer perceptions (X<sub>1</sub>) and Consumer Preferences (X<sub>2</sub>) have an effect on the decision Purchasing at Rancamaya Golf and Country Club (Y). The test results support the research hypothesis H1:  $\beta_1, \beta_2 \neq 0$  (there is a relationship between X and Y), it means that the Consumer Perceptions and Consumer Preferences variables have a simultaneously effect on Purchasing Decisions.

**Keywords:** Perception, consumer preferences, purchasing decisions

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian pada Rancamaya Golf and Country Club, (2) Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Rancamaya Golf and Country Club, (3) Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Rancamaya Golf and Country Club. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 85 responden dengan menggunakan Teknik Slovin yang diambil dari para pemain golf di Rancamaya Golf and Country Club. Data penelitian diolah menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini adalah (1) Membuktikan bahwa variabel Persepsi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hasil pengujian mendukung hipotesis penelitian H1. Sehingga hipotesis H1 diterima, (2) Variabel Preferensi Konsumen mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hasil pengujian mendukung hipotesis penelitian H1. Sehingga hipotesis H1 diterima, (3) Hasil penelitian uji-F menunjukkan nilai F hitung atau nilai prob (0,000) < alpha 5% maka tolak H<sub>0</sub> artinya Persepsi (X<sub>1</sub>) dan Preferensi Konsumen (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hasil pengujian mendukung hipotesis penelitian H<sub>1</sub> :  $\beta_1, \beta_2 \neq 0$  (terdapat hubungan antara X dengan Y), berarti terdapat variabel Persepsi dan Preferensi Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci :** Persepsi, Preferensi Konsumen, Keputusan Pembelian

**JIPKES**

Jurnal Ilmiah Pariwisata  
Kesatuan  
Vol. 3 No. 2, 2022  
pp. 77-86  
IBI KESATUAN  
E-ISSN 2745 – 7524  
DOI: 10.374/jipkes.v3i2.1370

## PENDAHULUAN

Kebutuhan akan olahraga dan rekreasi telah menjadi hal yang penting pada saat ini. Seiring dengan berjalannya waktu, olahraga pada saat ini bukan hanya sekedar dijadikan sebagai salah satu alat untuk menuju hidup yang sehat, namun juga sebagai gaya hidup. Guna menunjang kegiatan olahraga, salah satu cara dilakukan dengan untuk direalisasikan dalam bentuk fasilitas umum dan pelayanan penunjang lainnya yang memadai.

Jenis olahraga yang menjadi salah satu pilihan adalah olahraga golf. Golf merupakan jenis olahraga yang tergolong dalam *high class sports*, karena ditinjau dari alat maupun perlengkapan yang dipergunakan memiliki harga yang relatif cukup mahal. Pada mulanya area/lapangan golf semata-mata hanya sebagai fasilitas olahraga yang nyaman. Namun kenyamanan pengunjung kini tidak lagi terbatas dari fungsi olahraga, melainkan fungsi rekreasi juga menjadi fungsi penunjang didalamnya.

Tidak dapat kita pungkiri, bahwa pada saat ini aktivitas olahraga golf masih didominasi oleh masyarakat kalangan atas dan kalangan menengah karena didukung oleh kemampuan ekonomi. Kebanyakan para pelaku golf di pada paat ini memiliki jabatan dan pekerjaan yang berpendapatan ekonomi tinggi. Dalam kehidupan sehari-hari, setiap individu menunjukkan perilaku tertentu biasanya didasari atas persepsi yang dimilikinya, bukan didasari oleh apa yang sebenarnya terjadi.

Pada saat ini sudah banyak perusahaan yang menyediakan area bermain golf. Dengan banyaknya perusahaan penyedia area lapangan golf tersebut dapat memberikan keuntungan bagi para pemain golf untuk mengambil keputusan dalam memilih tempat yang sesuai dengan keinginannya dan/atau persepsinya masing-masing. Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi guna mendapatkan arti atau keputusan. Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa seseorang yang akan membeli dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang berbeda dari kenyataan yang ada.

Simamora (2002, 102) menyampaikan bahwa persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dengan menyeluruh. Dalam hal ini persepsi tidak saja penting dalam tahapan pemrosesan informasi melalui stimuli, namun juga berperan pada pasca penggunaan produk yaitu ketika konsumen melakukan evaluasi terhadap keputusan pembeliannya. Apakah konsumen tersebut merasa puas atau tidak, penilaian inipun tidak terlepas dari persepsi mereka.

Sedangkan Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan menurut Frank (2011), preferensi adalah proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. Preferensi konsumen (*consumer preference*) mengacu pada kecenderungan untuk menyukai atau lebih menyukai sesuatu daripada alternatif lain. Dalam ekonomi, preferensi konsumen terkait dengan bagaimana konsumen membeli barang dan jasa. Preferensi individu dapat dibangun ke dalam fungsi utilitas dari berbagai bundel produk. Konsumen memberi peringkat bundel barang sesuai dengan tingkat utilitas.

Perubahan preferensi mempengaruhi tingkat permintaan untuk berbagai barang. Mengetahui dan memahami preferensi pelanggan sangat penting untuk kesuksesan pemasaran. Perusahaan harus mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau menyesuaikan produk yang ada untuk membangun pengalaman yang lebih kuat. Dengan begitu, mereka bisa menjual secara lebih menguntungkan. Preferensi konsumen dapat berubah karena perubahan mode, kebiasaan, dan faktor lainnya. (<https://cerdasco.com/preferensi-konsumen/> (diunduh 04 Maret 2021). Rancamaya Golf and Country Club merupakan salah satu sebagai penyedia jasa sarana dan prasarana golf, selalu memberikan layanan yang terbaik bagi para pemain golf. Sebagaimana informasi yang telah menyebar luas, Kota Bogor Jawa

Barat ditetapkan menjadi destinasi golf terbaik di Asia Pasifik atau Best Golf Destination In Asia Pacific dari Asosiasi Golf Asia Pacific. <https://www.indosport.com/golf/20180411/bogor-jadi-tempat-bermain-golf-terbaik-se-asia-pasifik/> (diunduh 07 Maret 2021). Sebagai salah satu penyedia lapangan golf, hal tersebut menjadikan acuan dan motivasi bagi Rancamaya Golf and Country Club untuk selalu menjadi yang terbaik dalam bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki bidang usaha yang sama.

Keputusan pembelian seorang konsumen akan dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya yaitu persepsi dan preferensi konsumen. Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen dalam melakukan pembelian di Rancamaya Golf and Country Club dapat diartikan bahwa konsumen diasumsikan mampu membuat peta posisi pemikiran yang merupakan gambaran persepsi dan preferensi konsumen sebagai penuntut dalam keputusan pembelian di Rancamaya Golf and Country Club. Oleh karena itu, agar Rancamaya Golf and Country Club dapat bersaing secara optimal, maka harus tetap memperhatikan persepsi dan preferensi konsumen, yaitu para pemain golf. Untuk menguatkan data yang dikumpulkan, peneliti melakukan kuesioner pendahuluan untuk mendapatkan fenomena yang terjadi pada penelitian. Kuesioner dilakukan kepada 35 Responden dengan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan seleksi khusus. Peneliti membuat kriteria tertentu siapa yang dijadikan sebagai informan. Kriteria ini yaitu pemain golf member tetap di Rancamaya Golf and Country Club.

Berdasarkan hasil survey pendahuluan, keputusan para pemain golf untuk membeli/menggunakan produk jasa lapangan golf dilatarbelakangi oleh berbagai macam alasan. Adapun alasan para pemain golf bermain golf di Rancamaya Golf and Country Club didominasi oleh fasilitas yang lengkap dan memadai sebesar 40%, sedangkan alasan harga relatif bersaing dan kemudahan cara pembayaran sebesar 20%, karena alasan letaknya yang strategis sebesar 17%, sedangkan untuk alasan rekomendasi dari teman/kerabat/rekan bisnis sebesar 15% dan terakhir dengan alasan lain-lain sebesar 8%.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Persepsi dan Preferensi konsumen secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian di Rancamaya Golf and Country Club.

**Hubungan Variabel Persepsi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).** Menurut pendapat Pride dan Ferrel dalam Fadila dan Lestari (2013:45), persepsi adalah segala proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna. Dalam penelitian Nailul Murod (2015) yang berjudul “Pengaruh Kesadaran, Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Perilaku Konsumen dalam Mengonsumsi Buah Lokal di Kawasan Perpasaran Jakarta Barat” diketahui bahwa persepsi mempunyai pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut : Hipotesis 1 : Persepsi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

**Hubungan Preferensi Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).** Preferensi konsumen dapat berarti preferensi, pilihan, atau hal-hal yang disukai oleh konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk (Munandar et al. 2012). Dalam penelitian Shelly Juhtriska Indah S (2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi dan Preferensi Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Sarden Kalengan Halal (Studi Pada masyarakat Muslim Kota Jambi)” diketahui bahwa Persepsi dan preferensi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut : Hipotesis 2 : Preferensi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

**Pengaruh Persepsi (X1) dan Preferensi Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian.** Menurut pendapat Pride dan Ferrel dalam Fadila dan Lestari (2013:45), persepsi adalah segala proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna. Preferensi konsumen dapat berarti preferensi, pilihan, atau hal-hal yang disukai oleh konsumen. Preferensi ini terbentuk dari

persepsi konsumen terhadap produk (Munandar et al. 2012). Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*". Artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam penelitian Imarotul Azizah (2008) yang berjudul "Analisis Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap keputusan pembelian buah lokal (Studi pada Lailai Market Buah Malang)" diketahui bahwa Persepsi dan preferensi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut : Hipotesis 3 : Persepsi dan Preferensi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

### **METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian akan dilakukan pada para pengunjung Rancamaya Golf And Country Club. Waktu yang diperlukan oleh penulis yakni sekitar kurang lebih tiga bulan mulai dari April 2021. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah: Persepsi (X1) dan Preferensi Konsumen (X2). Metode yang digunakan adalah *descriptive survey* dan metode *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan Pengaruh kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model prediksi regresi berganda. Analisis regresi berganda dimaksudkan untuk menguji sejauh mana dan bagaimana arah lebih dari satu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pemain golf Rancamaya Golf and Country Club. Sampel pada penelitian ini adalah pegolf yang bermain golf di Rancamaya Golf and Country Club sebanyak 85 responden yang ditentukan berdasarkan rumus slovin.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Responden yang menjadi obyek penelitian ini terlihat responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 65 orang (76,47%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 20 orang (23,53%) dari total 85 orang. Dengan hal ini dapat diketahui responden didominasi oleh laki-laki. Responden yang berusia 20 - 29 tahun sebanyak 5 orang (5,88%), usia 30 – 39 tahun sebanyak 35 orang (41,8%), usia 40 – 49 tahun sebanyak 19 orang (22,35%), usia 50 – 59 tahun sebanyak 18 orang dan >60 tahun sebanyak 8 orang. Dengan demikian dapat diketahui responden didominasi *range* usia 30 - 39 tahun.

Responden penelitian didominasi oleh latar belakang pendidikan Sarjana sebanyak 33 orang (38,82%) setelah itu diikuti oleh Diploma sebanyak 24 orang (28,24%), lalu Pasca Sarjana sebanyak 19 orang (22,35%) dan yang terakhir SMA/SMK sederajat sebanyak 9 orang (10,59%). Responden didominasi oleh pemain golf yang berprofesi sebagai TNI/Polri/PNS sebanyak 15 orang (17,54%), pegawai swasta sebanyak 22 orang (25,88%), Wiraswasta sebanyak 36 orang (42,35%) dan lain-lain sebanyak 12 orang (14,12%). Terdapat 14 orang (16,47%) responden yang telah menggeluti golf selama 0-2 tahun, 17 orang (20%) responden yang telah menggeluti golf selama 3-4 tahun, 23 orang (27,06%) responden yang telah menggeluti golf selama 5-6 tahun, 19 orang (22,35%) responden yang telah menggeluti golf selama 7-8 tahun dan ada 12 orang (14,12%) responden yang telah menggeluti golf lebih dari 8 tahun.

Untuk mengukur kualitas data, dilakukan uji validitas uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil uji validitas, setiap butir-butir pertanyaan dalam variabel persepsi, preferensi konsumen dan keputusan pembelian telah memenuhi nilai koefisien

korelasi “r” *product moment* yang melebihi 0,179 sebagai nilai minimal koefisien dengan derajat bebas (db)  $n - 2 = 85 - 2 = 83$  dan taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 5%.

Hasil uji Reliabilitas (keandalan) diperoleh nilai Cronbach’s Alpha untuk variabel Persepsi Konsumen pada Keputusan Pembelian *Rancamaya Golf and Country Club* sebesar 0,706 yang lebih besar dari 0,60, nilai Cronbach’s Alpha untuk variabel Preferensi konsumen pada Keputusan Pembelian *Rancamaya Golf and Country Club* sebesar 0,727 yang lebih besar dari 0,60 dan nilai Cronbach’s Alpha pada variabel Keputusan Pembelian pada *Rancamaya Golf and Country Club* sebesar 0,706 yang lebih besar dari 0,60. Maka ketiga variabel tersebut dapat dinyatakan data reliabel.

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dengan taraf signifikan 0,05 atau 5%. Hasil uji tersebut diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,234. Dengan demikian dapat diartikan bahwa taraf signifikan yang dihasilkan lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima, sehingga seluruh data tersebut terdistribusi normal. Kemudian dilakukan uji multikolinieritas dengan memperhatikan nilai VIF. Berdasarkan uji tersebut diperoleh nilai VIF sebesar 1,539 lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bawa model regresi ini tidak memiliki masalah Multikolinieritas. Tahap selanjutnya dilakukan uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dengan cara melihat grafik scatterplot. Dari gambar scatterplot yang diperoleh dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

**Tabel 1 Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.324	2.065		.157	.876
1 PERSEPSI	.452	.101	.421	4.455	.000
PREFERENSI	.499	.120	.391	4.143	.000

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan uji SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:  $Y = 0,324 + 0,452X_1 + 0,499X_2$   
Untuk persamaan linear berganda antara Persepsi ( $X_1$ ) dan Preferensi Konsumen ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diartikan:

1. Nilai konstanta (a) nilainya sebesar 0,324. Artinya jika variabel independen yang terdiri dari Persepsi ( $X_1$ ) dan Preferensi Konsumen ( $X_2$ ) nilainya adalah 0 (nol), maka pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,324.
2. Variabel Persepsi ( $X_1$ ) sebesar positif 0,452. Hal ini dapat diartikan apabila Persepsi ( $X_1$ ) ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan menaikkan skor Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,452.
3. Nilai koefisien regresi variabel Preferensi Konsumen ( $X_2$ ) sebesar positif 0,499. Hal ini dapat diartikan apabila Preferensi Konsumen ( $X_2$ ) dinaikkan 1 skala dalam jawaban responden maka akan menaikkan skor Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,499.

Koefisien korelasi (R) untuk melihat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh secara bersama-sama dari Persepsi ( $X_1$ ) dan Preferensi Konsumen ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian determinasi dilakukan untuk melihat seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen dalam penelitian ini dapat menjelaskan variabel independen.

Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai R<sup>2</sup>, dimana nilai tersebut menunjukkan perubahan yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh perubahan yang terjadi pada variabel independennya. Nilai R Square adalah berkisar 0 sampai dengan

Hasil R Square yang mendekati 0 berarti variabel independen memiliki kekuatan yang sangat lemah dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan hasil R Square yang mendekati 1 berarti variabel independen dapat dikatakan kuat dalam menjelaskan variabel dependen.

Koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (pengaruh Persepsi (X<sub>1</sub>) dan Preferensi Konsumen (X<sub>2</sub>) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu kuat, sedang, lemah atau tidak ada.

**Tabel 2 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.724 <sup>a</sup>	.525	.513	1.73946	2.297

a. Predictors: (Constant), PREFERENSI, PERSEPSI

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui angka koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,724. Dari hasil perhitungan R tersebut diinterpretasikan dengan tabel 3.3 maka dapat diartikan bahwa Persepsi (X<sub>1</sub>) dan Preferensi Konsumen (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan nilai Adjusted R-Square 0,513. Menurut (Nugroho, 2017) dari kedua hasil tersebut yang lebih baik digunakan adalah Adjusted R Square, karena Adjusted R-Square merupakan R-Square yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan. Nilai Adjusted R-Square menunjukkan bahwa kemampuan variasi variabel independen dalam menerangkan variabel dependen adalah sebesar 0,513. Dengan kata lain dapat dijelaskan bahwa variabel independen bahwa Persepsi (X<sub>1</sub>) dan Preferensi Konsumen (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 51,30 %, sisanya sebesar 48,70% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Korelasi Antar Variabel**

**Tabel 3 Hasil Uji Korelasi**

		X1	X2	Y
Persepsi	Pearson Correlation	1	.592**	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	85	85	85
Preferensi Konsumen	Pearson Correlation	.592**	1	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	85	85	85
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.652**	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	85	85	85

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

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Uji Korelasi :

1. Berdasarkan tabel 3 menyatakan bahwa variabel Persepsi berkorelasi positif sebesar 0.592 terhadap Preferensi Konsumen dan dapat disimpulkan kedua variabel tersebut

terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan, memiliki hubungan yang sedang

2. Variabel Persepsi berkorelasi Positif sebesar 0.652 terhadap Keputusan pembelian dan dapat disimpulkan kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan, memiliki hubungan yang kuat
3. Variabel Preferensi konsumen berkorelasi positif sebesar 0.592 terhadap variabel persepsi dan dapat disimpulkan kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan, memiliki hubungan yang sedang
4. Variabel Preferensi konsumen berkorelasi positif sebesar 0.640 terhadap variabel keputusan pembelian dan dapat disimpulkan kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan, memiliki hubungan yang kuat.

#### Uji Hipotesis Statistik

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh t hitung sebesar 4.455 dan lebih besar dari t-tabel ( $df=n-k-1$  atau  $df=85-2-1=82$ ;  $\alpha=5\%$ ) =1.66 dan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ ;  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Kesimpulan hipotesis penelitian pertama diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel persepsi ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian Rancamaya Golf and Country Club

Untuk hubungan persepsi terhadap Keputusan pembelian Rancamaya Golf and Country Club diperoleh t hitung sebesar 4.143 dan lebih besar dari t-tabel ( $df=n-k-1$  atau  $df=85-2-1=82$ ;  $\alpha=5\%$ ) =1.66 dan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ ;  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Kesimpulan hipotesis penelitian kedua diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel preferensi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian Rancamaya Golf and Country Club

Uji hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk menguji apakah variabel Persepsi ( $X_1$ ) dan Preferensi Konsumen ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Secara Simultan (uji F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	274.079	2	137.039	45.291	.000 <sup>b</sup>
Residual	248.109	82	3.026		
Total	522.188	84			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PREFERENSI, PERSEPSI

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 4. persepsi terhadap Keputusan pembelian Rancamaya Golf and Country Club diperoleh f hitung sebesar 45.291 dan lebih besar dari t-tabel ( $df=n-k-1$  atau  $df=85-2-1=82$ ;  $\alpha=5\%$ ) =3.11 dan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ ;  $H_0$  ditolak  $H_3$  diterima. Kesimpulan hipotesis penelitian ketiga diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel persepsi ( $X_1$ ) dan Preferensi Konsumen ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian Rancamaya Golf and Country Club

#### Pembahasan

**Pengaruh Persepsi ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).** Berdasarkan penelitian dari hasil uji statistik hipotesis pertama terdapat hubungan antara Persepsi terhadap Keputusan Pembelian pada Rancamaya Golf and Country Club nilai t tabel 1.66 dan didukung oleh nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda variabel  $X_1$  (Persepsi) sebesar 0.452 artinya jika variabel Persepsi naik sebesar satu satuan maka  $Y$  (Keputusan Pembelian) naik sebesar 0.452 jika variabel lain dianggap konstan. Dengan hasil dimana variabel tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Konsumen, maka hipotesis 1 diterima.

**Pengaruh Preferensi Konsumen ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).** Berdasarkan penelitian dari hasil uji statistik hipotesis kedua terdapat hubungan antara Preferensi konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Rancamaya Golf and Country

Club nilai t tabel 1.66 dan didukung oleh nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda variabel  $X_2$  (Preferensi konsumen) sebesar 0.499 artinya jika variabel Persepsi naik sebesar satu satuan maka Y (Keputusan Pembelian) naik sebesar 0.499 jika variabel lain dianggap konstan. Dengan hasil dimana variabel tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Konsumen, maka hipotesis 2 diterima.

**Pengaruh Persepsi ( $X_1$ ) dan Preferensi Konsumen ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).** Berdasarkan penelitian dari hasil uji statistik hipotesis Ketiga terdapat hubungan antara Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Rancamaya *Golf and Country Club* hal ini ditunjukkan dengan nilai f hitung 45.291 > dari f tabel 3.11 dan didukung oleh nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . yang dimana variabel Persepsi dan Preferensi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka hipotesis ketiga diterima. Perolehan nilai R Square sebesar 0.513 dijelaskan bahwa variabel Persepsi dan Preferensi Konsumen mempengaruhi atau menjelaskan variabilitas nilai dari Keputusan Pembelian sebesar 51.30% . sedangkan sisanya 48.70% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dan dari pengujian simultan signifikansi dapat diketahui bahwa nilai F hitung dari keseluruhan variabel adalah 45.291 sedangkan F tabelnya sebesar 3.11 yang artinya F hitung lebih besar dari F tabel sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil uji partial untuk variabel Persepsi ( $X_1$ ) diperoleh t hitung sebesar 4,455 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 nilainya lebih kecil dari 0,05 yang berarti Persepsi ( $X_1$ ) berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hasil pengujian mendukung hipotesis penelitian  $H_1$  sehingga hipotesis  $H_1$  diterima. Hasil uji partial untuk variabel Preferensi Konsumen ( $X_2$ ) diperoleh t hitung sebesar 4,143 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 nilainya lebih kecil dari 0,05 yang berarti Preferensi Konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hasil pengujian mendukung hipotesis penelitian  $H_2$  sehingga hipotesis  $H_2$  diterima.

Berdasarkan hasil uji simultan nilai F hitung sebesar 45,291 dengan probabilitas signifikan = 0,000. Karena probabilitas lebih kecil dari 0,05 berarti variabel independen (Persepsi ( $X_1$ ) dan Preferensi Konsumen ( $X_2$ )) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hasil pengujian mendukung hipotesis penelitian  $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$  (terdapat hubungan antara X dengan Y), berarti variabel Persepsi dan Preferensi Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hasil pengujian mendukung hipotesis penelitian  $H_3$  sehingga hipotesis  $H_3$  diterima.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adiningsih, TD. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan Inti Dan Kualitas Layanan Peripheral terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa TelkomSpeedy (Study Kasus Pada Penggunaan TelkomSpeedy di Wilayah Kota Semarang). Universitas Diponegoro, Semarang.
- Arisandy, Desy. 2004. Hubungan Antara Persepsi Karyawan Terhadap Disiplin Kerja Karyawan Bagian Produksi Pabrik Keramik "Ken Lila Production" Di Jakarta. *Psychological Journal*. Vol. 1, No: 2, Hal. 11, Palembang.
- Ashar, Sunyoto Munandar. 2012. Psikologi Industri dan Organisasi. Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta.
- Assael, H. 199. *Consumer Behavior & Marketing Action*, Fourth Edition. Kent Publishing Company, New York.
- Assael. 2010 *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition. Cincinnati. South-Western College Publishing, Ohio.

- Astuti, D.E.. 2013. Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *Ejournal psikologi*,1(2),148-156.
- Azwar, S. 2005. Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Cravens, D.W. dan Woodruff, R.B. 1986. Marketing. Addison Wesley Publisher, Boston.
- Denis D. Umsot. 1984. Understanding Organization Behavior : Concepts and Applications. West Publishing.Co, St. Paul.
- Dharmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2000. Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. BPFPE, Yogyakarta.
- Fadila, Dewi dan Sari Lestari Zainal Ridho. 2013. Perilaku Konsumen. Citra. Books Indonesia, Palembang.
- Feldman, R. S. 1985. Social Psychology Theories, Research and Applications. McGraw Hill, New York.
- Frank, R. H. 2011. Microeconomics and Behavior, 8 th edition. McGraw Hill International, New York.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Badan Penerbit, Semarang.
- Hariadi, Doni., dan Soebari Martoatmodjo. 2012. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 1. No. 8. 2012. 1-21.  
<http://kbbi.web.id/preferensi.html> (Diakses pada tanggal 17 Maret 2021).  
<https://cerdasco.com/preferensi-konsumen/> (diunduh 04 Maret 2021).  
<https://www.indosport.com/golf/20180411/bogor-jadi-tempat-bermain-golf-terbaik-seasia-pasifik/> (diunduh 07 Maret 2021).
- Hult, Pride, Ferrel. 2013. Marketing. 17th Edition. Cengage Learning, South-Western.
- Indarto, Rossi Prasetya. 2011. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Bundling Kartu GSM dengan Smartphone (Studi Terhadap Bundling Smartphone oleh Telkomsel dan XL. *Jurnal – Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*
- Jalaludin, Rakhmat. 2005. Psikologi Komunikasi. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Judge Timothy A, Robbins Stephen P. 2008. Perilaku organisasi. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2013. Manajemen Pemasaran. Jilid Kedua. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Jilid 2. PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Jilid 2. PT Prenhallindo, Jakarta.
- Mahmudi. 2005. Manajemen Kinerja Sektor Publik. UPP AMP. YKPN, Yogyakarta.
- Notoatmodjo, S. 2005. Promosi Kesehatan teori dan aplikasinya. Rineka Cipta, Jakarta.
- Notoatmodjo, S. 2007. Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku. Rineka Cipta, Jakarta.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. Pengembangan Sumber Daya Manusia. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Nursalam dan Pariani, S. 2001. Pendekatan Praktis Metodologi Riset Keperawatan. Salemba Medika: Jakarta.
- Nursalam. 2003. Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan Pedoman Skripsi, Tesis dan Instrumen Penelitian Keperawatan. Salemba Medika, Jakarta.

- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Kencana, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sobur, Alex. 2003. *Psikologi Umum*. Pustaka Setia, Bandung.
- Solomon, Michael R. 2006. *Pearson Education*. Saddle River, New Jersey.
- Stephen P Robbins. 2003. *Organizational Behavior*. Edisi keenam. Prantice Hal, New Jersey.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. PT Alfabet, Bandung.
- Sugiyono. 2011. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Buku, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Wardhani, Siska Putri. 2013. "Analisis Kinerja Keuangan pada Koperasi. Karyawan Pemerintah Surakarta". Skripsi. Universitas Surakarta.
- Wibowo, Agus. 2013. *Manajemen Kinerja*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi. 2013. *Ekonomi Mikro Islam*. CV Pustaka Setia, Bandung.