

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BUMBU MASAK KOKITA
(Studi kasus Pada PT.DBM Medan)**

SKRIPSI

OLEH:

**NAUVAL SYAHREZA AZ
NPM : 178320264**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

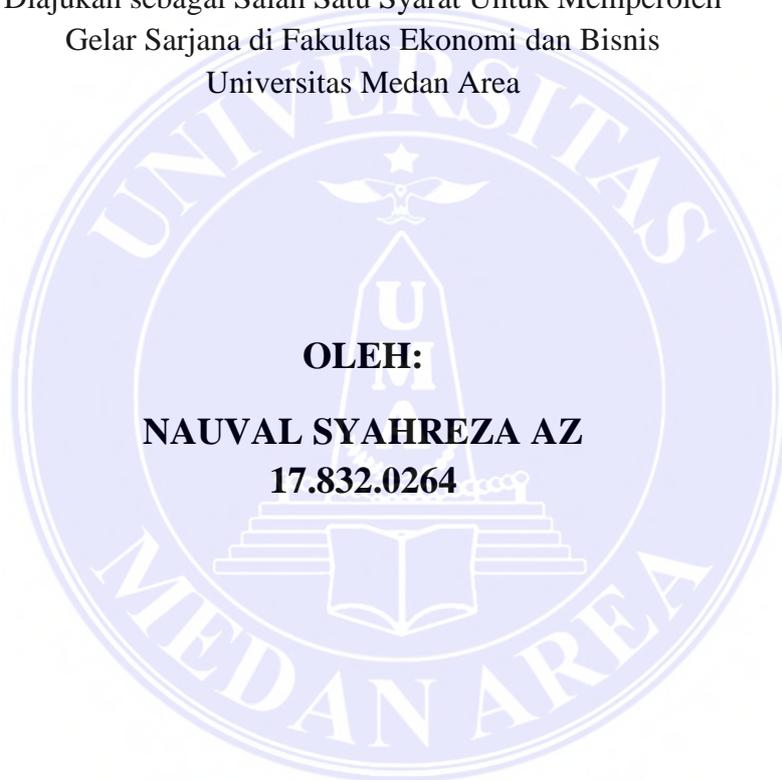
Document Accepted 21/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)21/6/22

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BUMBU MASAK KOKITA
(Studi kasus Pada PT.DBM Medan)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH:

NAUVAL SYAHREZA AZ

17.832.0264

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 21/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)21/6/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Bumbu Masak Kokita (Studi Kasus
Pada PT. DBM Medan)
Nama : **NAUVAL SYAHREZA AZ**
NPM : 17.832.0264
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing


(Teddy Prihadi, SE., BBA)
Pembimbing

Mengetahui :


(Ahmad Rafidi, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 08 Maret 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Nauval
NAUVAL SYAHREZA AZ
178320264

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : NAUVAL SYAHREZA AZ
NPM : 17 832 0264
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bumbu Masak Kokita (Studi Kasus pada PT.DBM Medan)**". Dengan Hak Bebas Royalti formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 08 Maret 2022



NAUVAL SYAHREZA AZ
NPM. 178320264

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 30 November 1998 dari Ayah azwansyah dan Ibu Rahina. Peneliti merupakan anak keempat dari 4 bersaudara.

Peneliti bersekolah dari SD dan SMP Swasta Brigjen Katamso, hingga SMA Negeri 15 Medan. Tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUMBUMASAK KOKITA (Studi kasus Pada PT.DBM Medan)

NAUVAL SYAHREZA AZ

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui “Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bumbu Masak Kokita (Studi Kasus Pada PT.DBM Medan)” Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen bumbu masak Kokita yang berjumlah 91 konsumen dengan menggunakan sampel jenuh, maka seluruh populasi dijadikan penelitian sebanyak 91 responden. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 1.951 < t_{table} 1.999 dan nilai p -value pada kolom sig. 0.004 < 0.05 artinya signifikan hal ini menjelaskan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel harga nilai t_{hitung} 4.651 > t_{table} 1.999 dan nilai p -value pada kolom sig. 0,000 < 0.05 bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACK

THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTIONS AND PRICES ON THE PURCHASE DECISION OF COOKING SEASONING (Case study at PT. DBM Medan)

NAUVAL SYAHREZA AZ

This study aims to determine "The Influence of Consumer Perceptions and Prices on Purchase Decisions for Kokita Cooking Seasoning (Case Study at PT. DBM Medan)" The type of research used is associative quantitative research. The population in this study were consumers of Kokita's cooking spices, which amounted to 91 consumers using saturated samples, so the entire population was used as research as many as 91 respondents. Based on the results of the hypothesis test (t test) where the significance level is 5%, the tcount $1.951 < t_{table} 1.999$ and the p-value in the sig column. $0.004 < 0.05$ means significant, this explains that consumer perceptions have a positive and significant effect on purchasing decisions. And the price variable tcount $4.651 > t_{table} 1.999$ and the p-value in the sig column. $0.000 < 0.05$ that the price has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Consumer Perception, Price, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bumbu Masak Kokita (Studi Kasus Pada PT.DBM Medan) ”**. Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang kepada orang tua, keluarga yang telah memberikan dukungan, dalam bentuk doa, materi dalam membantu penyusunan skripsi dan dalam studi yang saya tempuh. Kemudian penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nurzullina R, SE,Ak, M.Acc sebagai Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si sebagai Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan.

5. Ibu Desy Astrid Anindya, SE, M.Ak sebagai Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni.
6. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si sebagai Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si sebagai Kepala Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Bapak Teddy Pribadi, SE, MM Selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
9. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan yang sangat berharga untuk saya.
10. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
11. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area
12. Buat teman, sahabat yang telah membantu dan memberikan saya dukungan dalam menyelesaikan skripsi

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan, demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 08 Maret 2022



Nauval Syahreza AZ

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Pengesahan	
Halaman Pernyataan Originalitas	
Halaman Pernyataan Publikasi	
Riwayat Hidup	
Abstrak	i
Abstrack	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
Daftar Lampiran	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Keputusan Pembelian	7
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	7
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian.....	8
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	9
2.2 Persepsi Konnsumen	8
2.2.1 Pengertian Persepsi Konsumen	10
2.2.2 Aspek-aspek Persepsi Konsumen.....	12
2.2.3 Indikator Persepsi Konsumen	13
2.3 Harga	15
2.3.1 Pengertian Harga	15
2.3.2 Peranan Harga	17
2.3.3 Metode Penetapan Harga.....	18
2.3.4 Indikator Harga.....	19
2.4 Penelitian Terdahulu	20
2.5 Kerangka Konseptual	21
2.6 Hipotesis Penelitian	21
BAB III Metode Penelitian	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Tempat dan Waktu Peelitian	23
3.2.1 Tempat Penelitian	23
3.2.2 Waktu Penelitian	23
3.3 Populasi dan Sampel	24
3.3.1 Populasi	24
3.3.2 Sampel	24
3.4 Definisi Operasional	25
3.5 Jenis dan Sumber Data	26
3.6 Teknik Pengumpulan Data	26

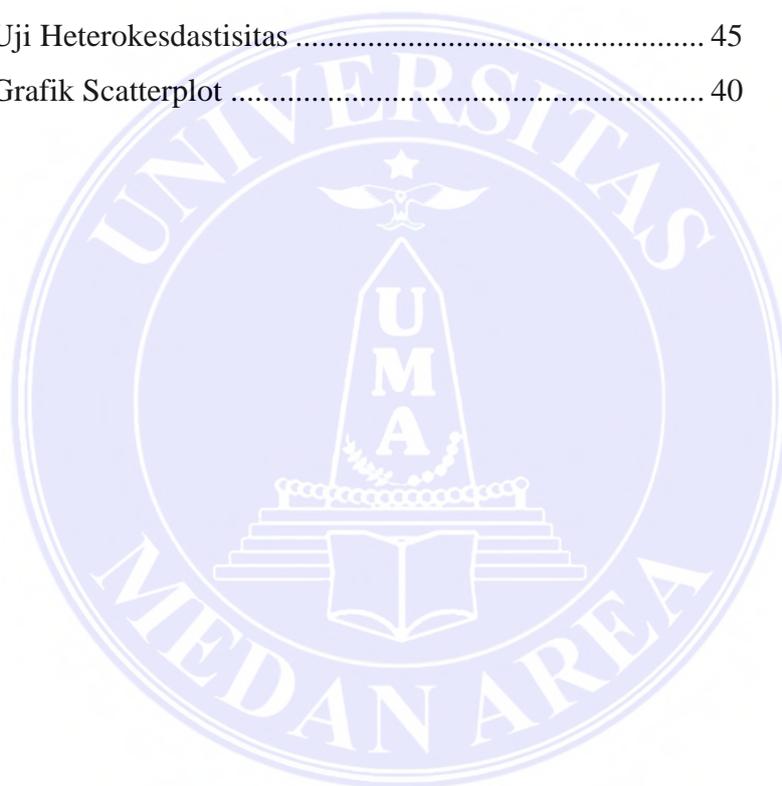
3.7 Teknik Analisis Data	28
3.8 Uji Asumsi Klasik	28
3.9 Uji Koefisien Determinasi	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Hasil Penelitian.....	32
4.1.1 Gambaran umum PT.Distriversa Buanamas Cabang Medan	32
4.1.2 Visi dan Misi PT.Distriversa Buanamas Cabang Medan	32
4. 1.3 Struktur Organisasi PT.Distriversa Buanamas Cabang Medan	33
4.1.4 Penyajian Data Angket	33
4.1.5 Penyajian Data Responden	35
4.2 Uji Validitas dan Reabilitas	38
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	42
4.4 Model Regresi Linier Berganda.....	47
4.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48
4.6 Uji Hipotesis	49
4.7 Pembahasan	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	17
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket.....	21
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Konsumen (X_1)	36
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Harga (X_2)	37
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	37
Tabel 4.5 Validitas Variabel Keputusan Pembelian (X_1).....	38
Tabel 4.7 Validitas Variabel Harga	39
Tabel 4.8 Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 4.9 Reabilitas Variabel (X_1)	42
Tabel 4.10 Reabilitas Variabel (X_2)	42
Tabel 4. 11 Reabilitas Variabel (Y).....	41
Tabel 4.12 One Sample Kolmogorov Smirnov Test	42
Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas	46
Tabel 4.14 Uji Linier Berganda.....	44
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi	49
Tabel 4.16 Uji Simultan (Uji F)	50
Tabel 4.17 Uji Parsial (Uji T).....	52
Tabel 4.14 Uji Simultan (Uji F)	44
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.21 Kerangka Konseptual	20
Gambar 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian.....	20
Gambar 3.3 Bobot Nilai Angket.....	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Distiversa Buanamas Medan	33
Gambar 4.2 Normal P-Plot Regression Standarized Residual	38
Gamabr 4.3 Histogram	43
Gambar 4.4 Grafik Normal Probability.....	44
Gambar 4.5 Uji Heterokesdastisitas	45
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	59
Lampiran 2 Jawaban Responden	60
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik	67
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian	75
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian	76



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini, sebuah kompetisi bisnis sangatlah ketat. Dapat di lihat dari banyaknya persaingan antar pelaku usaha pada dunia perdagangan. Dengan mengetahui keinginan, permintaan dan kebutuhan pelanggan, maka pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran untuk menciptakan keputusan pembelian bagi para konsumennya. Setiap perusahaan juga dituntut untuk dapat berinovasi dalam hal produk maupun jasa untuk tetap dapat menarik perhatian konsumen.

Tujuan berasal adanya penemuan adalah peningkatan kualitas produk, menciptakan pasar yg baru, memperluas jangkauan produk. Buat memenangkan persaingan, perusahaan memiliki kunci merupakan menggunakan menyampaikan nilai serta kepuasan pada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas menggunakan harga yang bersaing. Diantara kebutuhan insan yg paling penting ialah kebutuhan pangan, sebagai akibatnya pada saat ini bisnis dunia makanan sebagai musim pada kalangan masyarakat. mirip teori hierarki kebutuhan Maslow yaitu mengungkapkan kuliner adalah kebutuhan fisiologis insan (Kotler, 2009). Waktu ini perkembangan industri makanan di Indonesia yang sangat pesat, membuat taraf persaingan menjadi sangat ketat. Pelaku perjuangan di industri warung makan terus melakukan penemuan terhadap produknya agar dapat merogoh hati para konsumennya sebagai akibatnya di akhirnya konsumen akan menetapkan membeli produk yang ditawarkan. sehabis berinovasi maka pelaku perjuangan jua harus bisa memasarkan produknya dengan cara promosi, asal verbal ke lisan atau menggunakan media online mirip

instagram, twitter, facebook, youtube, dll. Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Banyak persepsi yang muncul saat ini bahwa merek bumbu masak Kokita memiliki kualitas yang lebih baik daripada bumbu masak lain. Namun, pendapat ini semakin lama semakin hilang karena teknologi pembuatan produk yang telah menjadi suatu komoditi dan di lain pihak karena adanya kemampuan bumbu masak merek lain untuk menarik perhatian konsumen yang berbelanja. Oleh karena itu, para perusahaan tidak hanya sekedar menekankan bahwa produk miliknya murah, tetapi juga produk dengan nilai dan kualitas yang bersaing dengan melakukan promosi yang dapat meningkatkan pengenalan konsumen terhadap private label.

Menurut Pride & Ferrel dalam Fadila (2013:45), Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaa, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.

Harga juga merupakan variabel yang penting dalam usaha pemasaran. Tinggi rendahnya harga yang diberikan pada konsumen merupakan pengaruh penting laku atau tidaknya produk itu sendiri dipasaran. Menurut kotler dan keller tugas penjual adalah menentukan perbedaan kualitas yang mengesahkan harga

suatu produk (Kotler, 2013). Pelaku bisnis juga harus melihat keadaan lingkungannya dalam menetapkan harga dimana banyak pesaing sejalan dengan waktu. Namun suatu harga juga dapat dijadikan standar kualitas oleh para konsumen. Tak jarang konsumen lebih memilih restoran sehingga rela membayar dengan harga yang relatif mahal untuk mendapatkan makanan dengan kualitas terbaik. Strategi yang dilakukan oleh para pelaku bisnis yaitu dengan menurunkan harga dibanding pesaing sehingga karena di Indonesia harga merupakan masalah yang sangat diperhatikan oleh para konsumen.

PT.DBM adalah salah satu distributor yang memasarkan produk bumbu masak Kokita. Bumbu masak Kokita diproduksi sejak tahun 1990. Dan sampai saat ini sudah lebih 30 tahun dipasarkan di Indonesia. Dalam penjualannya, tentunya banyak hambatan-hambatan yang dialami, namun sampai sekarang bumbu masak Kokita masih terus bisa dipasarkan di Indonesia maupun di luar negeri. Berdasarkan data yang diperoleh dari PT.DBM cabang Medan, penjualan bumbu masak Kokita selalu mengalami fluktuasi. Seperti data yang ada di tabel bawah ini.

Tabel 1.1
Data Penjualan Bumbu Masak Kokita Kota Medan
Pridoe Januari 2020 s/d September 2020

No	Bulan	Rp
1	Januari	235.908.000
2	Pebruari	233.998.000
3	Maret	198.115.907
4	April	222.150.188
5	Mei	223.111.860
6	Juni	235.908.000
7	Juli	235.908.000
8	Agustus	198.115.907
9	September	188.451.742

Sumber Data: Kokita Medan

Dari tabel 1.1 di atas menunjukkan jika angka penjualan bumbu masak Kokita mengalami fluktuasi yang tidak stabil. Tentunya hal itu sangat dipengaruhi oleh beberapa aspek sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari beberapa informasi yang didapat yang dilakukan oleh penulis pada survey awal. Ditemukan beberapa fenomena yang menyebabkan penurunan penjualan bumbu masak Kokita, yaitu persepsi konsumen tentang pemahaman konsumen yang kurang terhadap bumbu masak Kokita dan daya saing produk yang kurang. Sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk bumbu masak Kokita.

Berdasarkan masalah-masalah tersebut maka penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bumbu Masak Kokita di Kota Medan”

1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan Keputusan Pembelian Bumbu Masak Kokita di Kota Medan. ?
2. Apakah Harga berpengaruh secara positif dan signifikan Keputusan Pembelian Bumbu Masak Kokita di Kota Medan.?
3. Apakah Persepsi Konsumen dan Harga secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan Keputusan Pembelian Bumbu Masak Kokita di Kota Medan.?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Apakah Persepsi Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan Keputusan Pembelian Bumbu Masak Kokita di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Apakah Harga berpengaruh secara positif dan signifikan Keputusan Pembelian Bumbu Masak Kokita di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah Persepsi Konsumen dan Harga secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan Keputusan Pembelian Bumbu Masak Kokita di Kota Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti
Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.
2. Bagi perusahaan
Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai Pengaruh Persepsi Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bumbu Masak Kokita di Kota Medan.
3. Bagi peneliti lain
Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

4. Bagi akademisi,

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari Pengaruh Persepsi Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bumbu Masak Kokita di Kota Medan



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian.

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum sikap pasca pembelian. Pada memasuki termin keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sebagai akibatnya pada termin ini konsumen akan melakukan aksi buat menetapkan untuk membeli produk sesuai pilihan yang ditentukan. Ini dia merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli.

Berdasarkan Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian ialah sebagai berikut: “Keputusan pembelian ialah suatu keputusan konsumen yang ditentukan oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan , *process*. sehingga membentuk suatu perilaku di konsumen untuk memasak segala informasi dan mengambil konklusi berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

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.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen 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.

2.1.2. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang juga jasa ada karena adanya dorongan emosional asal dalam diri juga dampak dari luar. Proses keputusan pembelian ialah proses psikologis dasar yang memainkan peranan krusial pada tahu bagaimana konsumen sah-h benar menghasilkan keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok

atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.3.Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2013:96) indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang atau penggunaan produk.

2.2. Persepsi Konsumen

2.2.1. Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada. Hal ini selaras dengan yang disampaikan beberapa ahli.

Menurut Pride & Ferrel dalam Fadila (2013:45), Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasa, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.

Menurut Rakhmat Jalaludin dalam Natalia (2012:3), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi.

Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya.

Menurut Kotler (2010:361)), dalam menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi berikut ini:

1. Kinerja (*Performance*)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan kecewa jika produk yang ditawarkan tidak bisa memenuhi dimensi kinerja. Dimensi kerja pada setiap produk berlainan tergantung pada fungsi produk itu sendiri.

2. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Seiring dengan berkembangnya teknologi, dimensi ini menjadi perhatian utama konsumen dalam meningkatkan keunggulan produk yang ditawarkan. Inovasi-inovasi yang terus dikembangkan adalah upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keandalan (*Reability*)

Hal ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan. Seberapa jauh suatu produk menjalankan spesifikasi dan standar tersebut direfleksikan dalam dimensi ini.

5. Keawetan (*Durability*)

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang. Dimensi ini menunjukkan suatu ukuran terhadap masa hidup suatu produk baik secara teknis maupun waktu. Produk dapat dikatakan memiliki keawetan yang baik apabila dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama oleh konsumen. Karena itu banyak produk yang menawarkan jaminan keawetan.

2.2.2. Aspek-Aspek Persepsi Konsumen

Lestari dan Fadila (2013:48) mengungkapkan bahwa persepsi terdiri dari berbagai aspek adalah:

1. Seleksi

Seleksi adalah proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca inderanya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.

2. Organisasi

Organisasi merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang ada dikelompokkan oleh konsumen ke dalam pola yang bermakna bagi konsumen.

3. Interpretasi

Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh

faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan interpretasi seseorang atau konsumen dengan realitas dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen tersebut.

2.2.3. Indikator Persepsi Konsumen

Menurut Hamka (2012: 101-106), indikator persepsi ada dua macam, yaitu

1. Menyerap, yaitu stimulus yang berada di luar individu diserap melalui indera, masuk ke dalam otak, mendapat tempat. Di s itu terjadi proses analisis, diklasifikasi dan diorganisir dengan pengalaman –pengalaman individu yang telah dimiliki sebelumnya. Karena itu penyerapan itu bersifat individual berbeda satu sama lain meskipun stimulus yang diserap sama.
2. Mengerti atau memahami, yaitu indikator adanya persepsi sebagai hasil proses klasifikasi dan organisasi. Tahap ini terjadi dalam proses psikis. Hasil analisis berupa pengertian atau pemahaman. Pengertian atau pemahaman tersebut juga bersifat subjektif, berbeda -beda bagi setiap individu.

Menurut Bimo Walgito (2011: 54 -55), persepsi memiliki indikator - indikator sebagai berikut:

1. Penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu. Rangsang atau objek tersebut diserap atau diterima oleh panca indera, baik penglihatan, pendengaran, peraba, pencium, dan pengecap secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Dari hasil penyerapan atau penerimaan oleh alat-alat indera tersebut akan mendapatkan gambaran,

tanggapan, atau kesan di dalam otak. Gambaran tersebut dapat tunggal maupun jamak, tergantung objek persepsi yang diamati. Di dalam otak terkumpul gambaran-gambaran atau kesan-kesan, baik yang lama maupun yang baru saja terbentuk. Jelas tidaknya gambaran tersebut tergantung dari jelas tidaknya rangsang, normalitas alat indera dan waktu, baru saja atau sudah lama.

2. Pengertian atau pemahaman

Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolong –golongkan (diklasifikasi), dibandingkan, diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat. Pengertian yang terbentuk tergantung juga pada gambaran –gambaran lama yang telah dimiliki individu sebelumnya (disebut apersepsi).

3. Penilaian atau evaluasi

Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu. Individu membandingkan pengertian atau pemahaman yang baru diperoleh tersebut dengan kriteria atau norma yang dimiliki individu secara subjektif. Penilaian individu berbeda –beda meskipun objeknya sama. Oleh karena itu persepsi bersifat individual.

2.3. Harga.

2.3.1. Pengertian Harga

Harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dalam fitur produk,

saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:410) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Menurut Stanton (2012:88), harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:169) harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Selanjutnya pengertian harga menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

Terdapat empat ukuran yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

1. Keterjangkauan Harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.3.2 Peranan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2012:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut.

1. Peranan alokasi dari harga Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, Kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Yang pada akhirnya konsumen mengetahui seberapa besar dana yang harus dikeluarkan.
2. Peranan informasi dari harga Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam proses keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sehingga terciptanya minat beli konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2.3.3 Metode Penetapan Harga

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2013: 417) sebagai berikut.

1. Penetapan harga markup Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan markup standar ke biaya produk. Besarnya markup sangat bervariasi diantara berbagai barang. Markup umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.
2. Penetapan harga berdasarkan target pengembalian (Target Return Pricing) Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain. Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan.
3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipresepsikan (Perceived Value) Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dan persepsi pelanggan. Kunci dan metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penentuan harga yang efektif.
4. Penetapan harga nilai (Value Pricing) Perusahaan menertapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

5. Penetapan harga sesuai harga berlaku (Going Rate Pricing) Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dan pesaingnya.
6. Penetapan harga tender tertutup Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

2.3.4.Indikator Harga

Menurut Stanton (2012:88), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli

2.4. Penelitian Terdahulu.

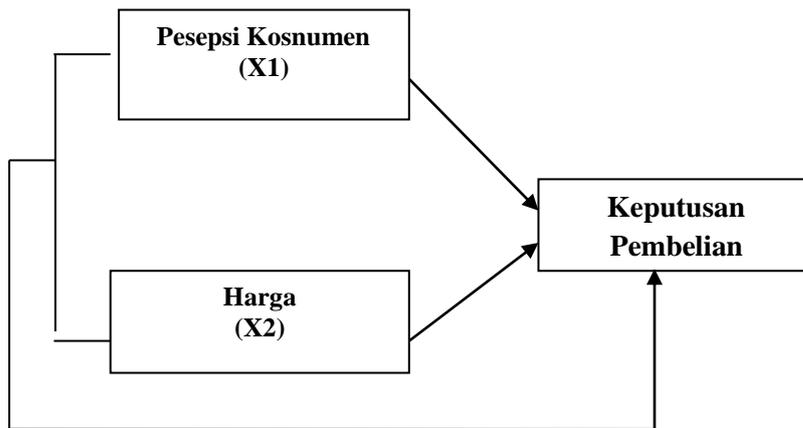
Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 : Penelitian terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Bonaventura Efrian Antyadika (2012)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang	Harga, kualitas produk, Dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Rizky Iryanita (2013)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan	regresi berganda Citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Anggoro Dwi Kurniawan (2012)	Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Kedai Amarta Semarang	Produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.5. Kerangka Konseptual.

Berdasarkan pada uraian teori yang telah di kemukakan serta permasalahan yang ada, maka perlu dibuat suatu kerangka konseptual penelitian. Tujuannya adalah, untuk memberikan kemudahan dalam mengkaji kondisi yang di teliti. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis Penelitian.

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012:73) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

1. Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah: Persepsi Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan Keputusan Pembelian Bumbu Masak Kokita .
2. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bumbu Masak Kokita.
3. Persepsi Konsumen dan Harga secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bumbu Masak Kokita

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian.

Penelitian berlokasi di PT.Distriversa Buanamas Cabang Medan Jl Gatot Subroto No:248 Medan.

3.2.2. Waktu Penelitian.

Penelitian dilakukan di PT.Distriversa Buanamas Cabang Medan Jl Gatot Subroto No:248 Medan..yang akan dilaksanakan dari bulan September 2020 sampai Desember 2020.

**Tabel 3.1.
Pelaksanaan Waktu Penelitian**

No	Keterangan	Tahun/Bulan															
		September-20				Oktober 20				November 20				Desember 20			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																
2	Pengajuan Judul																
3	Pembuatan Proposal																
4	Bimbingan Proposal																
5	Seminar Proposal																
6	Pengumpulan Data																
9	Seminar Hasil																
10	Meja Hijau																

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi PT.Distriversa Buanamas Cabang Medan Jl Gatot Subroto No:248 Medan,yang berjumlah 1076 dari periode Januari tahun 2020 sampai September tahun 2020.

3.3.2.Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan tehnik sampel Random Sampling karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starata yang ada dalam populasi itu. Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

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

Dimana

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,1)

Jika diketahui jumlah populasi PT.Distriversa Buanamas Cabang Medan Jl Gatot Subroto No:248 Medan periode Januari 2020 sampai September 2020 sebesar 1076 konsumen, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N e^2) = 1076 / (1 + 1076 \times 0.1^2) = 91,4= 91$$

dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 91,4 dan dibulatkan sebanyak 91 responden.

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Persepsi Konsumen (X1)	Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaa, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.	1. Menyerap 2. Mengerti atau memahami 3. Penilaian atau evaluasi	Likert
2.	Haarga (X2)	harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian	Likert

			harga dengan manfaat produk	
3.	Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Keputusan pembelian 4. Perilaku pascapembelian 	Likert

3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Di mana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemandapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.8.Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng

ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

3.9 Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X₁ = Variabel bebas (persepsi konsumen)

X₂ = Variabel bebas (harga)

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

b. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

3.9. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi ($\text{adjusted } R^2$) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Persepsi Konsumen mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian Bumbu Masak Kokita
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian Bumbu Masak Kokita
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Pengaruh Persepsi Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bumbu Masak Kokita

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :
Disarankan kepada PT Distriversa Buanamas Cabang Medan:. Menyarankan agar mampu membentuk persepsi konsumen yang lebih positif dengan cara membuat inovasi barang atau jasa yang lebih berkualitas dan memiliki perbedaan rasa dan bentuk terhadap produk yang dihasilkan.

1. Menyarankan agar mampu melakukan penyesuaian harga dengan kemampuan konsumen pada umumnya dengan jalan memberikan discount yang lumayan atau menciptakan potongan dengan pola member atau inovasi dan kreatif harga lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora (2012:128), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:PT. Raja Wali Indeks.
- Arikunto, Suharni. 2012. *Statistik I (Teori dan Aplikasi)*. Padang. Universitas
Negri Padang.
- Crow & Crow Gie. 2012, *Advertising dan Promotions*. SAGE, London.
- Dewa, 201, *Bisnis*. Edisi kedelapan. Jakarta : Erlangga
- Hendra Fure ,2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Prehalindo, Jakarta
- Kotler, 2012, *Manajemen pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Amstrong, 2013, *Dasar-Dasar Pemasaran*.Edisi Sembilan. Jilid 1.
Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Kinnear dan Taylor (1995; dalam Sukmawati dan Durianto, 2013) *Manajemen
Pemasaran*. Edisi Kedua Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Mursyid, 2010, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyadi, 2013, *Pengantar Periklanan*, Buana Pustaka, Jakarta. Indonesia.
- Prawirosentono, 2012: *Manajemen Pemasaran Jasa*. Prehalindo, Jakarta
- Pakpahan,2014, *Metode Penelitian*, Cita Pustaka Media. Bandung.
- Swastha dan Handoko (2010) *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi
Perusahaan Modern)*”, BPFE UGM, Yogyakarta,
- Slamento,2014, *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Gramedia Pustaka
Utama, Jakarta.
- Saban Echdar (dalam Mimi SA, 2015, *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka
Utama, Jakarta
- Suyanto ,2013 *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.

Sugiyono.,2012, *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA

Tjiptono, 2015, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset

The Liang Gie, 2012, *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Prentice Hall, Jakarta

Zeithalm eithalm et al ,2012, *Strategi Pemasaran pada Perusahaan. Buku 1 Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat,



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	Pertanyaan
Persepsi Konsumen	1. Menyerah	Bagi saya informasi bumbu masak Kokita penting.
	2. Mengerti dan Memahami	Mengetahui kandungan bumbu masak Kokita.
Harga	1. Keterjangkauan Harga	Harga produk terjangkau
	2. Daya saing harga	Harga lebih relative dibanding competitor sejenis
	3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Harga sesuai dengan kualitasnya
	4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk	Produk memiliki rasa dan manfaat yang baik
Keputusan Pembelian	1. Tujuan dalam membeli sebuah produk	Target pasar sesuai
	2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek	Produk membuat merek yang baik dan memberikan kesan kepada konsumen
	3. Kemantapan pada sebuah produk	Membeli dengan melihat testimoni konsumen yang sudah membeli
	4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Kokita adalah brand yang baik
	5. Melakukan pembelian ulang atau penggunaan produk.	Saya membelinya berulang kali karena puas terhadap produk

Lampiran 2 Data Penelitian

Variabel Persepsi Konsumen (X₁)

Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	4	4	4	4	26
3	5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	4	5	5	29
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	4	6	30
8	5	5	4	2	2	4	22
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	4	5	29
11	5	5	5	5	4	5	29
12	5	5	4	4	3	5	26
13	4	4	4	4	4	5	25
14	4	4	5	4	5	5	27
15	4	4	5	5	4	4	26
16	5	5	4	5	4	4	27
17	5	5	5	4	5	5	29
18	5	5	4	4	5	3	26
19	4	4	4	4	4	5	25
20	4	4	5	4	4	4	25
21	5	5	4	4	4	5	27
22	5	5	3	5	5	4	27
23	4	4	4	5	5	4	26
24	5	5	5	5	4	5	29
25	5	5	4	5	4	4	27
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	5	4	4	5	26
28	5	5	4	5	5	5	29
29	5	5	5	4	4	4	27
30	5	5	5	5	4	5	29
31	5	5	5	5	4	4	28
32	5	5	5	4	4	4	27
33	4	4	5	4	5	4	26
34	4	4	5	4	5	4	26
35	5	5	5	5	5	4	29
36	5	5	5	5	4	4	28
37	5	5	5	5	4	4	28
38	4	4	5	4	4	4	25

39	4	4	3	4	3	3	21
40	4	4	4	4	4	5	25
41	4	4	4	5	4	5	26
42	5	5	4	5	4	5	28
43	5	5	4	5	5	5	29
44	5	5	4	5	5	3	27
45	5	5	3	4	5	4	26
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	4	5	5	4	28
53	5	5	5	4	4	5	28
54	5	5	5	2	5	5	27
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	6	31
58	5	5	4	4	4	4	26
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	4	5	29
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	4	4	5	5	28
63	4	4	4	4	5	5	26
64	4	4	5	4	5	5	27
65	4	5	5	5	5	4	28
66	5	5	4	4	4	4	26
67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	4	4	4	4	4	24
69	5	4	5	4	4	4	26
70	5	5	5	5	5	5	30
71	3	4	4	4	3	4	22
72	4	4	4	5	5	5	27
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	3	23
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	4	3	5	5	5	26
81	4	4	4	4	4	4	24

82	4	4	4	5	5	5	27
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	3	4	4	23
85	4	4	3	4	2	3	20
86	4	4	3	4	4	5	24
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	4	5	4	25
89	4	5	4	5	5	5	28
90	4	3	4	4	4	4	23
91	5	4	3	5	5	5	27

Variabel Harga (X₂)

RESP .	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
1	5	4	4	3	4	4	4	3	31
2	5	5	4	4	4	5	5	4	36
3	5	5	4	4	4	4	5	3	34
4	4	4	4	2	4	4	4	4	30
5	5	5	5	4	5	5	5	4	38
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	4	4	5	5	5	5	38
8	4	4	2	3	4	4	3	3	27
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	4	4	5	4	5	4	36
11	5	5	5	5	5	4	5	5	39
12	5	4	4	2	1	4	4	4	28
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	5	5	2	4	5	4	4	34
15	4	5	4	3	4	4	5	4	33
16	4	4	4	2	4	4	4	4	30
17	5	5	5	4	5	5	5	5	39
18	5	5	4	3	4	4	4	4	33
19	4	4	5	4	4	3	4	3	31
20	5	5	5	4	4	5	5	4	37
21	5	4	4	4	4	5	5	5	36
22	4	5	4	3	4	4	4	4	32
23	5	5	4	4	3	4	4	4	33
24	4	5	5	4	5	5	5	5	38
25	5	5	5	5	5	4	4	4	37

26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	4	4	3	4	3	4	5	32
28	5	5	4	5	4	5	5	5	38
29	4	4	4	3	4	4	4	4	31
30	5	5	5	4	5	5	5	5	39
31	5	4	3	4	4	4	5	4	33
32	4	4	4	3	4	4	4	3	30
33	5	4	3	4	4	4	4	4	32
34	5	4	4	4	4	4	4	4	33
35	4	4	5	3	4	4	4	4	32
36	5	5	4	3	4	4	4	4	33
37	4	5	4	5	3	4	3	3	31
38	4	4	5	5	3	4	3	3	31
39	4	4	5	4	5	4	3	3	32
40	5	5	3	4	5	4	3	3	32
41	5	4	3	4	5	4	5	5	35
42	5	5	4	4	5	4	5	5	37
43	4	5	4	3	4	4	4	5	33
44	4	4	4	4	4	4	4	5	33
45	5	4	5	3	4	4	3	4	32
46	5	4	5	5	4	4	3	4	34
47	4	4	3	5	4	4	3	4	31
48	4	4	3	5	4	4	5	4	33
49	4	4	4	3	4	4	5	4	32
50	5	4	4	3	4	4	5	4	33
51	4	4	4	3	4	4	4	3	30
52	5	5	4	4	4	5	5	4	36
53	5	5	4	4	4	4	5	3	34
54	4	4	4	2	4	4	4	4	30
55	5	5	5	4	5	5	5	4	38
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	4	4	5	5	5	5	38
58	4	4	2	3	4	4	3	3	27
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	4	4	5	4	5	4	36
61	5	5	5	5	5	4	5	5	39
62	5	4	4	2	1	4	4	4	28
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32

64	5	5	5	2	4	5	4	4	34
65	4	5	4	3	4	4	5	4	33
66	5	5	5	4	5	5	5	5	39
67	5	4	3	4	4	4	5	4	33
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	2	4	3	4	4	4	5	5	31
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	4	4	4	3	3	4	3	3	28
72	5	4	5	3	4	4	3	4	32
73	4	3	3	3	3	4	4	4	28
74	2	2	3	3	3	3	4	4	24
75	5	5	5	1	1	2	2	2	23
76	3	3	3	3	3	3	4	4	26
77	3	4	4	3	4	4	4	4	30
78	3	4	3	4	4	4	4	4	30
79	4	3	4	3	4	4	4	4	30
80	4	1	4	1	3	4	5	1	23
81	4	3	4	3	4	4	4	4	30
82	3	4	4	4	4	4	4	4	31
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	3	4	3	4	4	4	5	5	32
85	3	3	4	4	3	4	4	3	28
86	3	4	3	4	5	5	4	4	32
87	4	4	3	4	4	4	4	4	31
88	5	5	4	3	4	4	4	3	32
89	4	4	4	3	4	5	4	4	32
90	4	4	5	3	4	4	5	4	33
91	4	3	4	3	4	4	3	1	26

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

RESP	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	4	2	36
2	5	5	4	4	4	4	5	4	35
3	5	4	4	5	5	4	5	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	2	30
5	5	5	5	4	4	5	5	4	37
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	5	5	5	4	39

8	4	5	4	5	3	4	4	4	33
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	5	4	4	4	3	5	3	32
11	5	5	5	5	5	5	5	4	39
12	5	5	4	5	5	4	5	4	37
13	5	4	4	4	4	4	4	4	33
14	5	5	4	5	4	4	5	4	36
15	5	5	4	5	4	4	4	3	34
16	5	5	4	4	4	4	4	2	32
17	5	5	5	5	5	5	5	4	39
18	5	5	4	4	4	4	4	3	33
19	5	5	5	4	5	4	4	4	36
20	5	5	4	4	4	4	4	4	34
21	5	4	4	4	5	4	5	4	35
22	5	5	3	4	4	3	4	5	33
23	5	4	4	4	4	4	5	4	34
24	4	5	5	5	5	5	4	4	37
25	5	4	4	5	4	4	5	4	35
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	4	5	5	4	5	2	35
28	5	5	4	5	4	5	5	5	38
29	5	5	4	4	4	4	4	2	32
30	5	5	4	5	5	5	4	5	38
31	4	5	4	4	4	4	4	3	32
32	5	4	4	4	4	4	5	5	35
33	4	4	3	4	4	4	5	5	33
34	4	4	4	5	4	4	5	2	32
35	4	5	3	5	5	4	5	2	33
36	4	5	4	5	5	4	5	3	35
37	4	5	4	5	4	4	5	3	34
38	5	5	4	5	4	5	5	4	37
39	5	4	5	4	5	5	4	4	36
40	5	4	5	4	5	5	4	4	36
41	5	4	5	4	4	5	4	4	35
42	5	5	4	4	4	4	4	5	35
43	4	5	4	5	5	4	4	5	36
44	4	5	4	5	5	4	4	3	34
45	4	4	5	5	4	5	4	3	34
46	4	4	5	5	4	5	4	4	35
47	4	5	3	5	5	5	4	4	35
48	4	5	4	5	4	4	4	4	34
49	4	4	4	4	4	4	5	4	33
50	4	4	4	4	4	4	5	5	34

51	5	5	5	5	5	5	4	2	36
52	5	5	4	4	4	4	5	4	35
53	5	4	4	5	5	4	5	3	35
54	4	4	4	4	4	4	4	2	30
55	5	5	5	4	4	5	5	4	37
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	5	5	4	39
58	4	5	4	5	3	4	4	4	33
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	4	5	4	4	4	3	5	3	32
61	5	5	5	5	5	5	5	4	39
62	5	5	4	5	5	4	5	4	37
63	5	4	4	4	4	4	4	4	33
64	5	5	4	5	4	4	5	4	36
65	5	5	4	5	4	4	4	3	34
66	5	5	4	4	4	4	4	2	32
67	5	5	5	5	5	5	5	4	39
68	4	4	4	4	5	4	4	4	33
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	4	4	5	5	5	5	5	37
71	2	2	2	2	4	4	3	3	22
72	5	4	5	4	4	4	5	4	35
73	4	4	4	3	4	4	4	4	31
74	4	4	4	4	4	3	4	4	31
75	4	4	4	2	4	4	4	4	30
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	4	3	4	3	4	4	30
78	5	5	5	5	4	4	5	5	38
79	5	4	5	5	4	4	5	5	37
80	4	4	4	3	5	4	5	5	34
81	4	4	4	4	3	4	4	4	31
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	4	4	4	3	4	4	4	31
84	4	4	4	4	5	5	5	5	36
85	5	4	4	5	5	5	4	3	35
86	5	5	5	5	4	5	5	5	39
87	5	4	5	3	4	4	4	5	34
88	4	4	5	5	4	4	5	5	36
89	4	4	4	3	4	4	4	4	31
90	4	4	4	4	3	4	4	4	31
91	4	3	3	1	3	4	4	4	26

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statika

Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis kelamin	N	%
1.	Perempuan	80	87,9%
2	Laki-Laki	11	12,1%
Jumlah		91	100%

Usia Responden

No.	Usia	N	%
1.	19– 30 Tahun	10	10,9%
2.	31 – 40 Tahun	46	50,6%
3.	41-tahun Keatas	35	38,5%
Jumlah		91	100%

Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Konsumen (X₁)

No Urut Pernyataan	Sangat Tidak setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.			5	5%	5	15%	46	46%	34	34%	91
2.			4	4%	3	3%	43	43%	50	50%	91
3.				0%	2	20%	35	35%	45	45%	91
4.				0%	1	11%	45	45%	44	44%	91
5				0%	3	31%	42	42%	27	27%	91
6				0%	1	18%	46	46%	36	36%	91

Total			9	9%	98	25	257	23	236	
Rata-Rata			1.		6.	16.	42.	43	39,	39
			5	2%	3	%	8	%	3	%
										91

Statistik Deskriptif Variabel Harga (X₂)

No Urut Pernyataan	Sangat Tidak setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.			5	5%	1	15%	46	46%	34	34%	91
2.			4	4%	3	3%	43	43%	50	50%	91
3.				0%	2	20%	35	35%	45	45%	91
4				0%	1	11%	45	45%	44	44%	91
5				0%	3	31%	42	42%	27	27%	91
6				0%	1	18%	46	46%	36	36%	91
7				0%	1	13%	45	45%	42	42%	91
8				0%	1	15%	45	45%	40	40%	91
Total	-		9	9%	12	12%	347	347%	318	318%	728
Rata-Rata	-		1.	1%	5.	16%	43,	43%	39.	39%	91
			1	1%	7	7%	3	3%	7	7%	

Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Urut Pernyataan	Sangat Tidak setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Total
--------------------	---------------------	--------------	---------------	--------	---------------	-------

	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.			9	9%	1	11%	46	46%	34	34%	91
2.			4	4%	3	3%	43	43%	50	50%	91
3.				0%	2	20%	35	35%	45	45%	91
4.				0%	1	11%	45	45%	44	44%	91
5				0%	3	31%	42	42%	27	27%	91
6				0%	1	18%	46	46%	36	36%	91
7			1	19%	1	12%	38	38%	31	31%	91
8			7	7%	1	11%	41	41%	41	41%	91
Total			49		12		402		407		728
Rata-Rata			4,9		12,9		40,2		40,7		91

Validitas Variabel Persepsi Konsumen

Pernyataan	Nilai Korelasi	R tabel	Keterangan
Persepsi Konsumen	.731	514	Valid
Persepsi Konsumen	.731	514	Valid
Persepsi Konsumen	.624	514	Valid
Persepsi Konsumen	.623	514	Valid
Persepsi Konsumen	.673	514	Valid
Persepsi Konsumen	.662	514	Valid

Validitas Variabel Harga

Pernyataaan	Nilai Korelasi	R tabel	Keterangan
Harga	.731	514	Valid
Harga	.731	514	Valid
Harga	.624	514	Valid
Harga	.623	514	Valid
Harga	.673	514	Valid
Harga	.662	514	Valid
Harga	.654	514	Valid
Harga	.661	514	Valid

Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataaan	Nilai Korelasi	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	.821	514	Valid
Keputusan Pembelian	.839	514	Valid
Keputusan Pembelian	.821	514	Valid
Keputusan Pembelian	.837	514	Valid
Keputusan Pembelian	.820	514	Valid
Keputusan Pembelian	.820	514	Valid
Keputusan Pembelian	.825	514	Valid
Keputusan Pembelian	.836	514	Valid

Reliabilitas Data Variabel X₁
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	6

Reliabilitas Data Variabel X₂
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	8

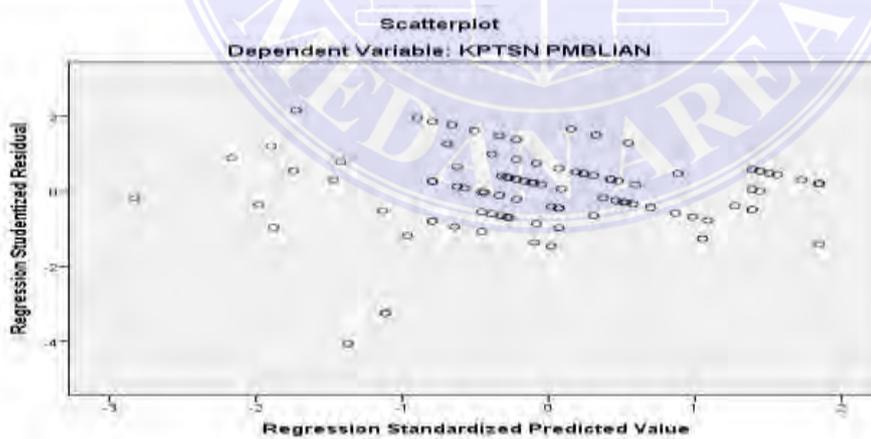
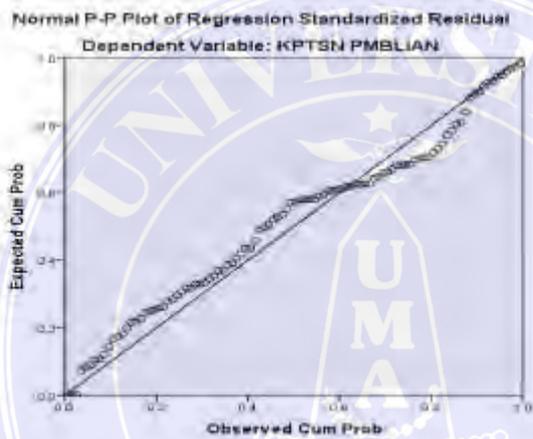
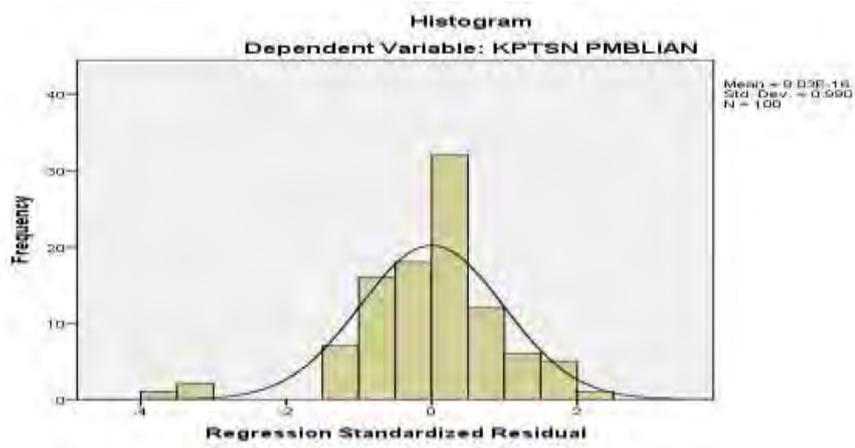
Reliabilitas Data Variabel Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	8

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	34.5714286
	Std. Deviation	1.93089517
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.078
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.22 ⁰

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.



Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.379	2.928		5.253	.000		
PRSPSI	.257	.132	.201	1.951	.002	.660	1.516
KNSMEN							
HARGA	.375	.081	.479	4.651	.000	.660	1.516

a. Dependent Variable: KPTS PMBLIAN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.379	2.928		5.253	.000		
PRSPSI	.257	.132	.201	1.951	.002	.660	1.516
KNSMEN							
HARGA	.375	.081	.479	4.651	.000	.660	1.516

a. Dependent Variable: KPTS PMBLIAN

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.369	2.47885

a. Predictors: (Constant), HARGA, PERSEPSI KNSMEN

b. Dependent Variable: KPTS PMBLIAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	335.552	2	167.776	27.304	.000 ^b
	Residual	540.734	88	6.145		
	Total	876.286	90			

a. Dependent Variable: KPTS PMBLIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, PRSPSI KNSMEN

UJI T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	15.379	2.928		5.253	.000		
PRSPSI KNSMEN	.257	.132	.201	1.951	.002	.660	1.516
HARGA	.375	.081	.479	4.651	.000	.660	1.516

a. Dependent Variable: KPTS PMBLIAN

Lampiran 4 : Surat izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Sekeloa No. 1 Medan Raya Telp (061) 7565878, 7562168, 7564844, 7566781, Fax. (061) 7566998
 Kampus II : Jl. Sei Selayan No. 704, Jl. Saria Sialit No. 706 Medan Telp (061) 8225602, 8201894, Fax. (061) 8225883
 Email: univ_profesor@uma.ac.id Wibisono@uma.ac.id ekonomi@uma.ac.id

Medan, 09 Juni 2021

Nomor : 792/FEB/01.10/VIII/2021
 Lampiran : -
 Hal : Izin Reasearch / Survey

**Kepada, Yth. Bapak/Ibu Pimpinan
 PT.DISTRIVERSA BUANAMAS**
 Di
 Tempat

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

NAMA : Nauval Syahreza AZ
NPM : 178320264
PROGRAM STUDI : Manajemen
JUDUL : PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUMBU MASAK KOKITA (STUDI KASUS PADA PT.DBM MEDAN)

Untuk diberi izin research / Survey di Instansi / Perusahaan yang saudara pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami tambahkan bahwa Research/ survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Dekan,



Wibisono Effendi, M.Si

Tembusan :
 1. Wakil Rektor Bidang Akademik
 2. Kepala UPM
 3. Mahasiswa yth
 4. Tertinggal

Lampiran 5: Surat Balasan Izin Penelitian**SURAT KETERANGAN**

Pimpinan dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nauval Syahreza AZ
No. Pokok Mahasiswa : 178320264
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Benar telah selesai pengambilan data di PT. DISTRIVERSA BUANAMAS dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bumbu Masak Komita (Studi Kasus Pada PT.DBM Medan)”**.

Dan kami harapkan data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa. Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 02 Agustus 2021

Aditya Putra