

**PERSEPSI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
SALAD BUAH MELALUI *E-COMMERCE*
(STUDI KASUS : NAYO SALAD KELURAHAN KOTA MATSUM
I KECAMATAN MEDAN AREA KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

**OLEH
JULI WINANDO LUMBAN TORUAN
188220047**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/3/23

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

Access From (repository.uma.ac.id)10/3/23

**PERSEPSI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
SALAD BUAH MELALUI *E-COMMERCE*
(STUDI KASUS : NAYO SALAD KELURAHAN KOTA MATSUM
I KECAMATAN MEDAN AREA KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana di
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Medan Area*



**OLEH:
JULI WINANDO LUMBAN TORUAN
188220047**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

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

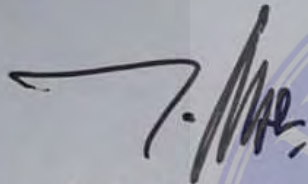
Document Accepted 10/3/23

Access From (repository.uma.ac.id)10/3/23

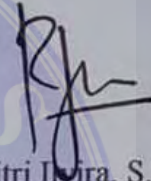
Judul Skripsi : PERSEPSI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SALAD BUAH MELALUI *E-COMMERCE* (STUDI KASUS : NAYO SALAD KELURAHAN KOTA MATSUM I KECAMATAN MEDAN AREA KOTA MEDAN)

Nama : JULI WINANDO LUMBAN TORUAN
NPM : 188220047
Fakultas : PERTANIAN

Disetujui oleh:
Komisi Pembimbing



Dr. Ir. Zulheri Noer, MP
Pembimbing I



Rika Fitri Iwira, S.TP, M.Sc
Pembimbing II

Disetujui oleh:



Dr. Ir. Zulheri Noer, MP
Dekan Fakultas Pertanian



Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 23 Desember 2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/3/23

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

Access From (repository.uma.ac.id)10/3/23

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya 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 ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

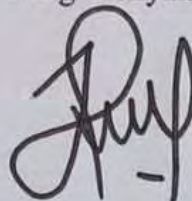
Nama : JULI WINANDO LUMBAN TORUAN
NIM : 188220047
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "Persepsi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Salad Buah Melalui *E-Commerce* (Studi Kasus : Nayo Salad Kelurahan Kota Matsum I Kecamatan Medan Area Kota Medan)" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan
Pada Tanggal : 22 Februari 2023

Yang Menyatakan



JULI WINANDO LUMBAN TORUAN

ABSTRAK

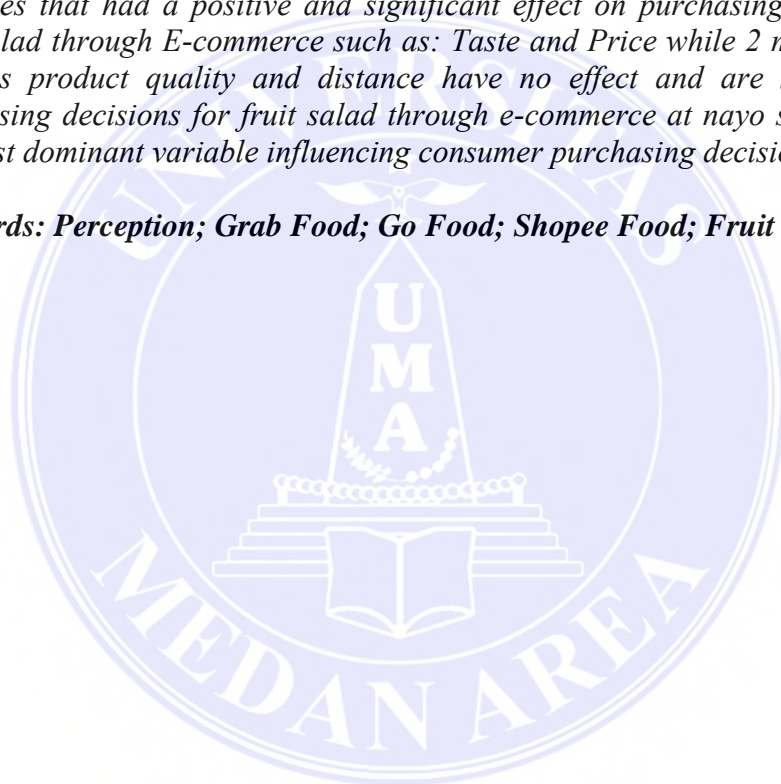
Di Indonesia, telah terjadi pergeseran kuat pada perilaku konsumen yang sebelumnya berbelanja langsung kini beralih belanja secara digital dikarenakan Perubahan Gaya Hidup yang lebih praktis. Tujuan Penelitian untuk mengetahui Pengaruh kualitas, harga, jarak, dan rasa terhadap Keputusan pembelian salad buah melalui *E-Commerce*. Lokasi penelitian di Nayo Salad Kecamatan Medan Area Kota Medan. Menggunakan Metode Kuantitatif, dengan Populasi adalah konsumen nayo salad yang berbelanja menggunakan *Food delivery e-commerce Grab Food, Go Food dan Shopee Food*. dengan Sampel 120 orang, Teknik pengambilan sampel adalah *Statified Sampling* dengan Metode analisis data: (1) Uji asumsi, (2) Regresi linier berganda, (3) Uji Hipotesis ;Uji Bersama-sama dan parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian salad buah melalui *E-commerce* seperti: Rasa dan Harga sementara itu 2 variabel lagi seperti kualitas produk dan jarak tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian salad buah melalui *e-commerce* di nayo salad. Rasa adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian konsumen.

Kata kunci: Persepsi; *Grab Food; Go Food; Shopee Food; Salad buah*

ABSTRACT

In Indonesia, there has been a strong shift in consumer behavior, which previously shopped directly now switches to digital shopping due to more practical lifestyle changes. Research objectives to determine the effect of quality, price, distance, and taste on purchasing decisions for fruit salads via E-Commerce. Research location at Nayo Salad, Medan Area District, Medan City. Using Quantitative Methods, with the Population is nayo salad consumers who shop using Food delivery e-commerce Grab Food, Go Food and Shopee Food. with a sample of 120 people, the sampling technique is Statified Sampling with data analysis methods: (1) Assumption test, (2) Multiple linear regression, (3) Hypothesis Test; Joint and partial tests. The results showed that there were 2 variables that had a positive and significant effect on purchasing decisions for fruit salad through E-commerce such as: Taste and Price while 2 more variables such as product quality and distance have no effect and are significant on purchasing decisions for fruit salad through e-commerce at nayo salad. Taste is the most dominant variable influencing consumer purchasing decisions.

Keywords: Perception; Grab Food; Go Food; Shopee Food; Fruit salad



RIWAYAT HIDUP

Juli Winando Lumban toruan dilahirkan pada tanggal 01 Juli 1999 di Genduang, Kabupaten Pelalawan, Provinsi Riau. Anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Humala Lumban toruan dan Nurmanti Samosir.

Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 012 Pematang Tinggi dan Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Tajung Morawa, selanjutnya Pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 1 Tanjung Morawa.

Pada bulan September 2018, menjadi mahasiswa pada Fakultas Pertanian Universitas Medan Area pada Program Studi Agribisnis.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis pernah menjadi: Asisten Praktikum Kimia Dasar pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Medan Area pada semester ganjil tahun ajaran 2019/2020. Pada Tahun 2020 dan 2021 Penulis Pernah menjadi Penerima Beasiswa Bank Indonesia dan Bergabung dengan Komunitas Penerima Beasiswa Bank Indonesia (GenBI). Asisten Responsi Sosiologi Pedesaan pada semester ganjil tahun ajaran 2022/2023.

Selama mengikuti perkuliahan Penulis Pernah mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di UPT. Benih Induk Padi Tanjung Morawa Tahun Ajaran 2021/2022 , Pada Tahun 2021 penulis pernah mengikuti Program Kampus Mengajar Angkatan 2 penempatan SD PAB 28, Serta pernah mengikuti ke Magang dan Studi Independen Bersertifikat Angkatan 2 *E-commerce* Penyelenggara Power Academy Asia Tahun 2022.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Persepsi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Salad Buah Melalui *E-Commerce* (Studi Kasus: Nayo Salad, Kelurahan Kota Matsum I, Kecamatan Medan Area, Kota Medan)”.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan Strata satu pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan rasa hormat kepada:

1. Dr. Ir. Zulheri Noer, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan area
2. Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc selaku Ketua Prodi Agribisnis Universitas Medan Area
3. Dr. Ir. Zulheri Noer, MP Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama masa penyusunan proposal ini.
4. Rika Fitri Ilvira, S.TP, M.Sc Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan proposal.
5. Sri Ariani Safitri, SP, M.Si Selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Aribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
6. Bapak dan Ibu serta staf pegawai Program Studi Agribisnis yang telah banyak memberikan pengetahuan selama masa pendidikan di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

7. Kedua orang tua saya tercinta, Ayahanda Humala Lumbantoruan dan Ibunda Nurmanti Br. Samosir yang telah mendidik, mendukung baik dari segi moril, materil, dan spiritual, serta memberikan motivasi dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini. melihat senyum bahagia kalian di masa tua adalah alasan dan motivasi untuk tetap berjuang meskipun banyak rintangan yang menghadang.
8. Kakak dan abang saya Vera Henny Lumbantoruan, S.Pd dan Alfian Lumbantoruan, S.kom. yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada saya selaku adik yang paling kecil agar penyelesaian skripsi berjalan dengan lancar.
9. Ibu Dwiandriyani selaku pemilik UMKM Nayo Salad yang telah memberikan ilmu serta kesempatan untuk melakukan penelitian di UMKM Nayo Salad.
10. Pihak Bank Indonesia yang memberikan Beasiswa kepada saya selama 2 tahun sehingga Penulis dapat menjalani Pendidikan di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
11. Pihak Kemendikbud yang telah memberikan saya kesempatan bergabung pada program Kampus mengajar angkatan 2 dan Studi Iependen angkatan 2 *E-commers Power academy* Asia yang memberikan ilmu dan berupa finansial sehingga penulis dapat menjalani Pendidikan di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
12. Kepada Rekan- rekan saya Laila Kadarsih, Fachri Pradana, M. Iqbal Nur Irsyad, Sonia Yoesuf Munthe, Adellia Anggraini Pohan dan Putri Seroja Zr yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada saya serta

Seluruh rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Khususnya rekan-rekan satu angkatan stambuk 2018 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Semua pihak yang telah membantu selama penelitian dan penyusunan Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan Skripsi ini. Dan penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak pembaca dan khususnya bagi penulis.



Medan, 23 Desember 2022
Penulis,

JULI WINANDO LUMBAN TORUAN

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I.PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Hipotesis Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.6 Kerangka Pemikiran.....	11
II.TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Persepsi.....	14
2.1.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi.....	15
2.1.2 Indikator Persepsi.....	16
2.1.3 Proses Persepsi.....	18
2.2 Keputusan Pembelian	20
2.2.1 Indikator Keputusan Pembelian	21
2.3 <i>E-Commerce</i>	22
2.3.1 <i>Gofood</i>	25
2.3.2 <i>Grabfood</i>	26
2.3.3 <i>Shopeefood</i>	28
2.4 UMKM Kota Medan.....	29
2.5 Salad Buah.....	32
2.6 Indikator Penelitian.....	33
2.6.1 Kualitas Produk	33
2.6.2 Harga	33
2.6.3 Jarak.....	34
2.6.4 Rasa	35
2.7 Penelitian Terdahulu.....	35
III. METODE PENELITIAN	39
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.2 Metode Pengambilan Sampel	40
3.3 Metode Pengambilan Data.....	40
3.4 Metode Analisis Data	42
3.5 Definisi Operasional Variabel	50
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	52
4.1 Profil Nayo Salad	52
4.2 Produk Nayo Salad.....	56

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
5.1 Hasil Penelitian	59
5.1.1 Karakteristik Responden	59
5.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	72
5.1.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	75
5.1.4 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	77
5.2 Pembahasan.....	81
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
6.1 Kesimpulan	88
6.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	

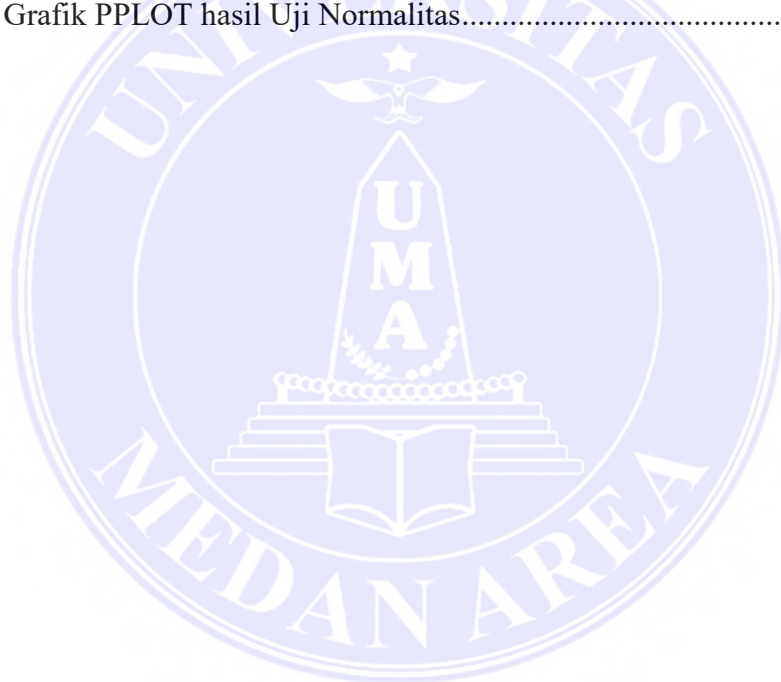


DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.	Penggunaan internet di Indonesia (dalam juta orang).....	1
2.	Perkembangan Bisnis Grab & Gojek 2020	4
3.	Data Rekapitulasi Jumlah UMKM Kota Medan 2018	5
4.	Data Produksi Buah di Sumatera Utara 2020-2021	6
5.	Data Komsumsi Buah Penduduk Indonesia 2011-2020.....	7
6.	Data Penjualan Nayo Salad Periode 2018-2021	8
7.	Data Tabel Jumlah Sampel Penelitian.....	40
8.	Data Variabel dan indikator yang digunakan Peneliti.....	41
9.	Kategori Validitas	47
10.	Hasil Uji Validitas.....	48
11.	Hasil Uji Reabilitas	49
12.	Struktur Organisasi Nayo Salad Sebelum dan Sesudah Covid-19	56
13.	Harga Salad Buah di 3 <i>E-commerce Food delivery</i>	57
14.	Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Konsumen	59
15.	Distribusi Frekuensi Status Pernikahan Konsumen.	60
16.	Distribusi Frekuensi Umur Konsumen.	61
17.	Distribusi Frekuensi Tingkat Pendidikan Konsumen	62
18.	Distribusi Frekuensi Pekerjaan Konsumen	63
19.	Distribusi Frekuensi Jumlah Tanggungan Konsumen	64
20.	Distribusi Frekuensi Jumlah Pendapatan/Bulan Konsumen	65
21.	Distribusi Frekuensi Jumlah Pengeluaran/Bulan Konsumen.....	66
22.	Distribusi Frekuensi Lokasi Tempat Tinggal Konsumen	68
23.	Distribusi Frekuensi Alasan membeli Konsumen.....	69
24.	Distribusi Frekuensi <i>Food delivery e-commerce</i> yang digunakan Konsumen.....	70
25.	Distribusi Frekuensi metode pembayaran yang digunakan Konsumen	71
26.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
27.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
28.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	75
29.	Hasil Uji Serempak(F).	77
30.	Hasil Uji Parsial(t).....	78
31.	Hasil Koefisien Determinansi (R^2).....	80

DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.	Grafik Transaksi <i>E-Commerce</i> Indonesia 2017-2020.....	3
2.	Grafik Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan 2020.....	3
3.	Kerangka Penelitian	13
4.	Proses Persepsi	19
5.	Fitur <i>Gofood</i>	26
6.	Fitur <i>Grabfood</i>	28
7.	Fitur <i>Shopeefood</i>	29
8.	Gerai Nayo salad Di lapangan Merdeka	52
9.	Lokasi Nayo salad dan Logo nayo salad	53
10.	Nayo Salad di <i>Food delivery Grabfood, Gofood</i> dan <i>Shopeefood</i>	53
11.	Produk Nayo Salad Varian Original dan <i>Strawberry</i>	57
12.	Grafik PLOT hasil Uji Normalitas.....	73



DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
1.	Daftar Kuisisioner Penelitian.....	92
2.	Hasil Olah Data.....	97
3.	Dokumentasi Penelitian.....	114
4.	Surat Pengantar Riset/Penelitian.....	120
5.	Surat Selesai Riset/Penelitian.....	121



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi yang berkembang pesat saat ini, perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Seiring berjalannya waktu, peran teknologi menjadi sangat penting karena membantu dan mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan. Teknologi tersebut dikenal dengan media internet, melalui internet masyarakat dapat memperoleh dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan. Internet juga bisa menjadi sarana mencari informasi dan komunikasi. Selain itu, internet juga memberikan peluang untuk menjalankan bisnis (Anonim, 2019).

Tabel 1. Penggunaan internet di Indonesia (dalam juta orang)

No	Tahun	Jumlah Orang (dalam juta)
1	2013	82
2	2014	88.1
3	2015	110.2
4	2016	132.7
5	2017	143.3
6	2018	171.2
7	2019	196.7

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Pesatnya perkembangan internet memberikan dampak dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya di dunia bisnis. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media internet, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yang dikenal dengan istilah *e-commerce* (Yuswan,2018).

E-commerce merupakan wujud kemajuan teknologi pada aspek bisnis. dan juga merupakan salah satu cara berbelanja secara online, *E-Commerce* merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet (Yuswan,2018).

Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2014, *Euromonitor International is the world's leading independent provider of strategic market research*. mencatat, penjualan online di Indonesia sudah mencapai US\$ 1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebut, industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17% dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tanah air (Anonim,2019).

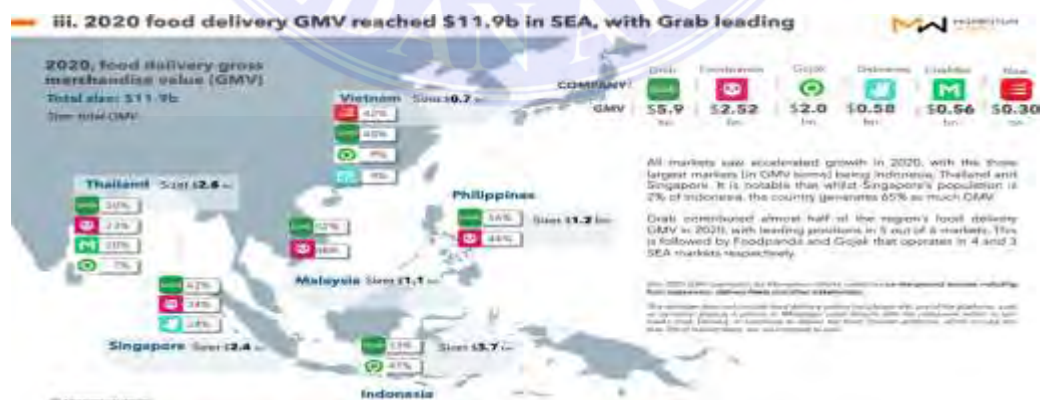
Menurut kepala Depertemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia (<https://www.merdeka.com/uang/bi-penjualan-e-commerce-naik-26-persenselama-pandemi-virus-corona.html>), selama pandemi penjualan *e-commerce* meningkat 26% dengan konsumen baru 51% dan aktivitas ekonomi di *e-commerce* tercatat naik hingga 40,6%. Fakta menyebutkan transaksi *e-commerce* saat Covid-19 meningkat sebesar 29,6% dari 205,5 triliun rupiah di tahun 2019 menjadi 266,3 triliun rupiah di tahun 2020 (Wuryasti,2020) Frekuensi transaksi dengan menggunakan *e-commerce* dari tahun 2017-2020 dapat dilihat pada gambar 1



Gambar 1. Transaksi E-Commerce Indonesia 2017-2020

Sumber: Databoks (Jayani, 2021)

Di Indonesia, telah terjadi pergeseran kuat pada perilaku konsumen yang sebelumnya berbelanja langsung ke toko maupun pasar kini beralih melalui saluran online. Data menunjukkan hampir 60% konsumen telah mencoba belanja secara digital dikarenakan Perubahan Gaya Hidup yang lebih praktis. Sehingga pemenuhan kebutuhan seperti buah dan sayur tetap menjadi prioritas. Hal ini dikarenakan dengan mengkonsumsi buah dan sayur dipercaya dapat menjaga kesehatan saluran pencernaan sehingga daya tahan tubuh juga ikut terjaga dan terhindar dari infeksi penyakit selama pandemi (McKinsey & Company, 2020).



Gambar 2. Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan 2020

Sumber: Momentum Works (Jayani, 2021)

Dari data gambar 2. layanan pesan antar makanan di Indonesia dipimpin oleh kedua *Food delivery e-commerce* besar yaitu Grab dengan 53% dari 3.7 miliar dollar AS dan kemudian ada Gojek dengan 47% dari 3.7 miliar dollar AS, dengan begitu Grab merupakan market leader dalam layanan pesan antar makanan Indonesia. Pada mulanya, jasa utama Grab dan Gojek merupakan layanan antar jemput penumpang. Akan tetapi, pada awal pandemi memasuki Indonesia, layanan tersebut makin berkurang dalam segi pendapatan sebab banyaknya pegawai kantor maupun anak sekolah yang dirumahkan sehingga Grab dan Gojek memaksimalkan penghasilannya dengan memanfaatkan fitur *Grab Food* (Grab) dan *Go Food* (Gojek).

Tabel 2. Tabel Perkembangan Bisnis Grab & Gojek 2020

No	Keterangan Bisnis	Gojek	Grab	Shopee
1	Jumlah unduhan App(Global Perjuni 2020)	170 Juta	187 Juta	-
2	Jumlah <i>Merchant</i>	500 Ribu	200 Ribu	-
3	Cangkupan Kota(Per Juni 2020)	204	224	-
4	Mitra Pengemudi(Global,Per Juni 2020)	2 Juta	2.8 Ribu	-

Sumber: *Finansial Times, App annine, CRSHK, Nikei Asian Review, CNBC, Fortune, 2020*

Selaras dengan data Tabel 2 tersebut, aplikasi *Food delivery e-commerce* yang berkembang di Kota Medan adalah *Go Food*, *Grab Food*, dan *Shopee Food*. *Go Food* adalah layanan pesan antar makanan yang disediakan Gojek. *Grab Food* adalah layanan pesan antar makanan yang disediakan Grab. Sedangkan *Shopee Food* adalah layanan pesan antar makanan yang disediakan Shopee. Pemesanan dapat dilakukan dengan membuka aplikasi Gojek/Grab/Shopee lalu memilih layanan *Go Food/Grab Food/Shopee Food*. Fungsi *Go Food*, *Grab Food*, dan *Shopee Food* untuk membantu dan memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian makanan dan minuman dengan jasa pesan dan antar. Hal tersebut sejalan dengan Jayani (2021) bahwa dengan *Food delivery e-commerce*,

konsumen tidak perlu pergi ketempat makan untuk membeli makanan atau minuman dan tidak membutuhkan banyak waktu untuk mendapatkan pesanan yang diinginkan.

Usaha di bidang kuliner merupakan bisnis yang sedang berkembang khususnya di Kota Medan. Kota Medan sebagai salah satu daerah yang menjadi tujuan utama wisata di Provinsi Sumatera Utara, memberikan peluang besar bagi usaha di bidang kuliner untuk berkembang dan dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian daerah. Salah satunya UMKM yang berkembang saat ini adalah UMKM Nayo Salad. Dengan semakin meningkatnya perekonomian Sumatera Utara juga dipengaruhi oleh para pelaku UMKM. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pemilik usaha UMKM yang sangat banyak dan tersebar di kota Medan dengan berbagai jenis sektor usaha (Anonim,2019).

Tabel 3. Data Rekapitulasi Jumlah UMKM Kota Medan 2018

Sektor usaha	Jumlah UMKM	Persentase (%)
Produksi	301 usaha	38,94
Kuliner	438 usaha	56,66
Jasa	31 usaha	4,02
Peternakan dan perikanan	3 usaha	0,38
Jumlah	773 usaha	100

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan 2018

Kota Medan selain sebagai ibukota provinsi juga merupakan pusat perekonomian di Sumatera Utara. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengusaha di bidang kuliner berpeluang besar untuk berkembang di Kota Medan. Pada Tabel 3 dijelaskan data rekapitulasi jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Medan tahun 2018, sektor kuliner berada pada posisi pertama dengan 438 usaha (56,66%) diikuti produksi dengan 301 usaha (38,94%), jasa

dengan 31 usaha (4,02%) serta peternakan dan perikanan dengan 3 usaha (0.38%). (Anonim,2019)

Upaya yang dapat dilakukan masyarakat untuk hidup sehat tanpa meninggalkan dunia modern adalah dengan berusaha menyelaraskan diri dengan alam. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan menu seimbang serta menjadikan konsumsi buah dan sayur sebagai gaya hidup. Berdasarkan data FAO, konsumsi rata-rata buah dan sayur penduduk Indonesia hanya sebesar 109,6 gram/hari/capital (Anonim, 2014).

Badan Pusat Statistik (BPS) 2020 mencatat, Produksi tanaman buah-buahan Indonesia mencapai 24,87 juta ton pada tahun 2020. Dari jumlah tersebut, ada 8 buah yang paling banyak di produksi di tanah nai.

Tabel 4. Data Produksi Buah-buahan di Indonesia (2020)

No	Jenis Tanaman	Total Produksi(Juta/ton)
1	Anggur	-
2	Strawberry	-
3	Jeruk Sangkis	-
4	Kiwi	-
5	Apel	-
6	Mangga	1,29
7	Buah naga	1,09

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat,produksi tanaman buah-buahan Indonesia 24,87 juta ton pada tahun 2020 yang merupakan total keseluruhan jumlah produksi buah di Indonesia. Dan dapat di lihat pada tabel 4 merupakan buah-buahan yang digunakan dalam pembuatan salad buah yang menunjukkan buah Mangga berada di produksi secara nasional sebanyak 1,29 juta ton pda tahun 2020. Dikarenakan karakteristik tanaman buah mangga yang dapat tumbuh subur di Indonesia serta menjadi tempat produksi terbesar buah

mangga yaitu di daerah Jawa Timur, Produksi buah naga hanya diangka 1,09 ton/tahun daerah penghasil buah terbesar yaitu di daerah banyuwangi dan untuk anggur, Strawberry, Jeruk Sangkis, kiwi dan apel Indonesia belum mencapai produksi nasional dikarenakan buah tersebut tidak tumbuh dengan baik di Indonesia dan untuk memenuhi kebutuhan pasar nasional di lakukan import buah.

Tabel 5. Data Produksi Buah-buahan di Provinsi Sumatera Utara 2020

No	Jenis Tanaman	Total Produksi(KW/tahun)
1	Anggur	11.905
2	Strawberry	8.350
3	Jeruk Sangkis	-
4	Kiwi	-
5	Apel	516.531
6	Mangga	2.898.588
7	Buah naga	764,4

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Berdasarkan Tabel 5 merupakan produksi buah-buahan menurut jenis tanaman di Provinsi Sumatera Utara, 2020 terbesar yaitu produksi buah mangga, namun jenis buah mangga yang paling banyak di hasilkan yaitu buah mangga udah, sehingga untuk mangga dengan jenis lain berasal dari daerah jawa dan yang menjadi primadona Provinsi Sumatera Utara yaitu buah Strawberry dengan total produksi 8.350 KW/tahun, salah satu kabupaten penyumbang produksi Strawberry terbesar di Sumatera Utara adalah Kabupaten Karo, namun produksi Strawberry belum maksimal karena belum tercukupi untuk memenuhi kebutuhan pangsa pasar Strawberry yang banyak di minati.

Salad buah dikategorikan sebagai makanan sehat karena dari komposisinya yang terdiri dari buah-buahan. Buah- buahan selain bisa dikonsumsi lebih *fresh* atau segar, juga mempunyai nilai gizi dan kandungan nutrisi yang kaya, lengkap

dan berkesinambungan sepanjang musim di Indonesia. Selain bermanfaat untuk kesehatan tubuh (Bartono,2010).

Salad buah merupakan salah satu jenis usaha yang sangat cocok untuk masyarakat menengah kebawah karena tidak harus mengeluarkan modal yang cukup besar dan cara pembuatannya yang tidak begitu sulit, dan menjanjikan omset yang besar, oleh karena itu salad buah sangat cocok untuk usaha masyarakat menengah kebawah terutama untuk pemasaran di kota Medan.

Nayo Salad Merupakan usaha Rumahan selaras dengan menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tentang Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, yang bermitra dengan *Food delivery E-commerce* Seperti Gojek di layanan *Go Food*, Grab di layanan *Grab Food* dan *Shopee* di layanan *Shopee Food* dan sudah memiliki *rating*/bintang penilaian konsumen 4,8-4,9 dari 5 , Berikut data penjualan Periode 2018-2021:

Tabel 6. Data Penjualan Nayo Salad Periode 2018-2021

No	Tahun	Penjualan/pcs
1	2018	650
2	2019	816
3	2020	840
4	2021	720

Sumber: Data industri Rumah tangga Nayo salad, 2021

Berdasarkan tabel 6 merupakan hasil data penjualan Nayo salad ketika berjualan dengan bermitra atau bergabung *Food delivery e-commerce* seperti Seperti Gojek di layanan *Go Food*, Grab di layanan *Grab Food* dan *Shopee* di layanan *Shopee Food*. Dimana terlihat jelas bahwa terdapat penurunan penjualan

di tahun 2021 dikarena dampak covid 19 pada harga bahan-bahan salad buah melunjak naik .

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen kota Medan menjelaskan kecenderungan terhadap pembelian makanan secara online dengan fitur *Go Food* karena faktor kualitas pelayanan yang meliputi pengemudi cepat dan tanggap dalam melayani pesanan pelanggan. Faktor kemudahan penggunaan aplikasi meliputi penggunaan aplikasi dan proses transaksi pembelian makanan secara online mudah dimengerti. Faktor harga meliputi adanya diskon (potongan harga) sehingga lebih senang melakukan pembelian makanan secara *online*. Faktor sikap pengguna konsumen meliputi penggunaan layanan secara *online* merupakan sikap yang bermanfaat dan efektif dibanding secara *offline*. Dengan beberapa faktor diatas sehingga peneliti memilih faktor - faktor tersebut untuk dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui pengaruhnya terhadap persepsi konsumen terhadap pembelian salad buah (Taufik,2020).

Fenomena Pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia terutama di kota medan bersekala Usaha Mikro,Kecil dan Menengah (UMKM) semakin meningkat dan berdampak baik bagi pertumbuhan ekonomi di Sumatera Uatera utara. Sehingga konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian memperhatikan faktor individu yaitu pengalaman sebelumnya dalam pembelian makanan secara online dan niat untuk melakukan pembelian. Dari permasalahan diatas, sehingga peneliti menggunakan kuisioner untuk mengukur persepsi konsumen terhadap pembelian Salad Buah secara online sehingga penulis ingin meneliti judul Persepsi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Salad Buah Melalui *E-Commerce* (Studi

Kasus: Nayo Salad, Kelurahan Kota Matsum I, Kecamatan Medan Area, Kota Medan).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas, Harga, Jarak, dan Rasa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Salad Buah Melalui *E-Commerce* (Studi kasus: Nayo Salad, Kelurahan Kota Matsum I, Kecamatan Medan Area, Kota Medan)?
2. Apakah ada faktor dominan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Salad Buah Melalui *E-Commerce* (Studi kasus: Nayo salad, Kelurahan Kota Matsum I, Kecamatan Medan Area, Kota Medan)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas, Harga, Jarak, dan Rasa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Salad Buah Melalui *E-Commerce* (Studi kasus: Nayo salad, Kelurahan Kota Matsum I, Kecamatan Medan Area, Kota Medan).
2. Untuk menganalisis faktor yang paling dominan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Salad Buah Melalui *E-Commerce* (Studi kasus: Nayo salad, Kelurahan Kota Matsum I, Kecamatan Medan Area, Kota Medan).

1.4 Hipotesis Penelitian

1. Diduga Persepsi (Kualitas, Harga, Jarak, dan Rasa) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Salad Buah Melalui *E-Commerce* (Studi kasus:

Nayo salad, Kelurahan Kota Matsum I, Kecamatan Medan Area, Kota Medan).

2. Diduga ada faktor dominan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Salad Buah Melalui *E-Commerce* (Studi kasus: Nayo salad, Kelurahan Kota Matsum I, Kecamatan Medan Area, Kota Medan).

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis memperdalam pengetahuan tentang penelitian yang berkaitan dengan Persepsi Konsumen, sebagai syarat kelulusan di tingkat Strata-1
2. Bagi Pengusaha kuliner hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi para pengusaha yang bergerak di bidang kuliner yang belum menggunakan media online untuk memasarkan produk kulinernya dengan menggunakan *E-commerce*.
3. Bagi *Food delivery e-commerce* dapat Meningkatkan Fitur Aplikasinya di bidang Makanan.
4. Bagi Akademisi hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan pada penelitian selanjutnya, terutama pada penelitian yang berkaitan dengan *Food delivery e-commerce*.

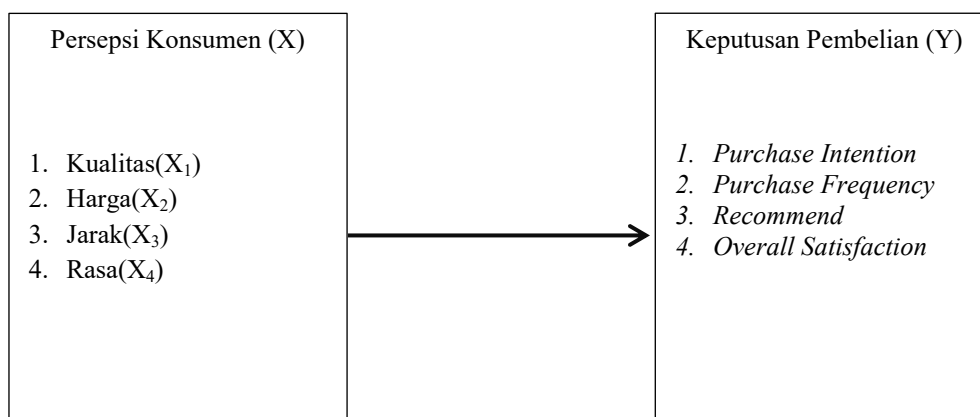
1.6 Kerangka Penelitian

E-commerce merupakan wujud kemajuan teknologi pada aspek bisnis. *e-commerce* merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet. Menurut kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia selama pandemi penjualan *e-commerce*

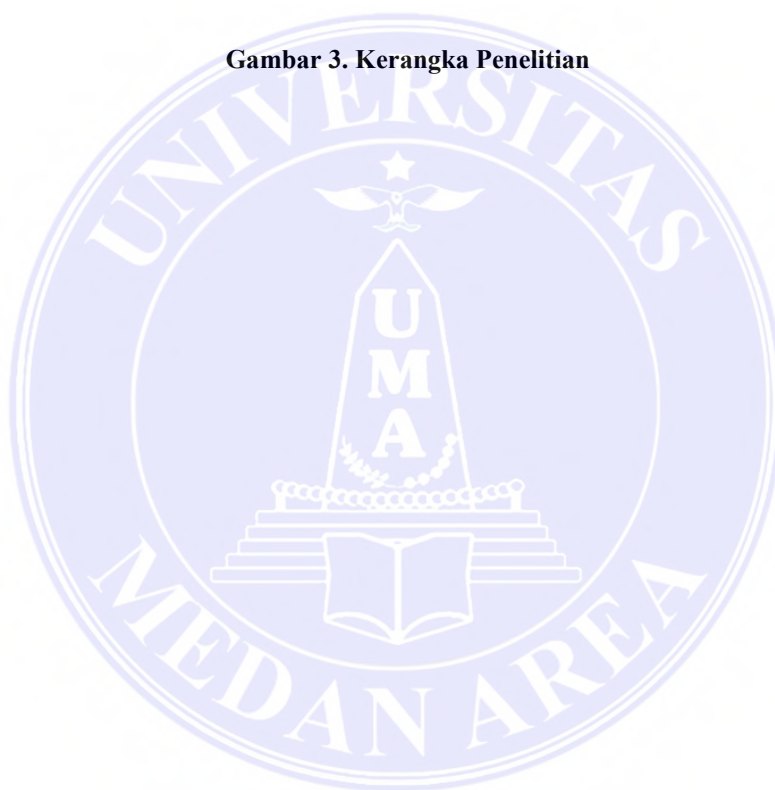
meningkat 26% dengan konsumen baru 51% dan aktivitas ekonomi di e-commerce tercatat naik hingga 40,6%. (Situmorang, 2020).

Di Indonesia, telah terjadi pergeseran kuat pada perilaku konsumen dalam berbelanja dan penggunaan dompet digital. Data menunjukkan hampir 60% konsumen telah mencoba belanja secara digital dikarenakan perubahan gaya hidup (*life style*) yang lebih peraktis. Sebelumnya konsumen berbelanja langsung ke toko maupun pasar, kini beralih melalui saluran online. Pemenuhan kebutuhan primer, sekunder dan tersier mulai dilakukan dengan memanfaatkan internet, seperti pemenuhan konsumsi buah dan sayur dilakukan secara online. Konsumsi buah dan sayur menjadi penting karena dapat menjaga kesehatan saluran pencernaan sehingga daya tahan tubuh juga ikut terjaga dan terhindar dari infeksi penyakit selama pandemi (McKinsey & Company, 2020).

Berdasarkan fenomena diatas, penting dilakukan penelitian dasar untuk melihat perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di *Food delivery e-commerce*. Perubahan perilaku konsumen dalam pembelian dengan menggunakan *Food delivery e-commerce*. sehingga peneliti menggunakan kuisisioner untuk mengukur persepsi konsumen terhadap pembelian Salad Buah secara online sehingga penulis ingin meneliti judul Persepsi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Salad Buah Melalui *E-Commerce* (Studi Kasus: Nayo Salad, Kelurahan Kota Matsum I, Kecamatan Medan Area, Kota Medan). Apakah ada hubungan kedua variabel tersebut dan apakah pengaruh dilihat dengan pengaruh Serempak dan parsial. Kerangka konseptual untuk penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 3. Kerangka Penelitian



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi

Persepsi pada hakikatnya merupakan proses yang kompleks yang dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan stimulus sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek (Widia,2010). Sedangkan, Menurut *Salomon* dalam Sinaga (2020), persepsi dapat dikatakan sebagai makna yang dihubungkan berdasarkan pengalaman masa lalu dan rangsangan yang diterima melalui lima indera.

Persepsi dapat dilihat melalui panca indera seseorang yang diterima dari individu melalui stimulus dengan alat inderanya. Dalam arti lain persepsi merupakan adanya sebuah proses pengenalan dengan menggunakan sebuah panca indera seperti penglihatan, pendengaran, penciuman dan peraba yang nantinya akan diterima oleh individu berupa persepsi baik atau tidak baik (Widia, 2010).

Setiap orang mempunyai kecenderungan dalam melihat benda yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Persepsi juga bertautan dengan cara pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan alat indera yang dimiliki, kemudian berusaha untuk menafsirkannya. Persepsi baik positif maupun negatif ibarat file yang sudah tersimpan rapi di dalam alam pikiran bawah sadar kita. File itu akan segera muncul ketika ada stimulus yang memicunya dan ada kejadian yang membukanya (Waidi, 2006).

2.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi setiap konsumen terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Menurut *Shiffman* dan *Kanuk* dalam *Sinaga* (2020) persepsi terhadap suatu objek berasal dari interaksi antara dua jenis faktor:

1. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk yang dapat diketahui dengan menggunakan panca indera.
2. Faktor individu yang termasuk proses di dalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan niat yang mendorong untuk melakukan persepsi.

Menurut *Sinaga* (2020) persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang. Karakter tersebut dipengaruhi oleh:

1. *Attitudes*, dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat itu berbeda satu dengan yang lain.
2. *Motives*, kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu dan mungkin memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi mereka.
3. *Interests*, fokus dari perhatian kita sepertinya dipengaruhi oleh minat kita, karena minat seseorang berbeda satu dengan yang lainnya. Apa yang diperhatikan oleh seseorang dalam suatu situasi bisa berbeda satu dengan yang lain. Apa yang diperhatikan seseorang dalam suatu situasi bisa berbeda dari apa yang dirasakan oleh orang lain.
4. *Experiences*, fokus dari karakter individu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau interes individu. Seseorang individu

merasakan pengalaman masa lalu pada sesuatu yang individu tersebut hubungkan dengan hal yang terjadi sekarang.

5. *Expectations*, ekspektasi bisa mengubah persepsi individu dimana individu tersebut bisa melihat apa yang mereka harapkan dari apa yang terjadi sekarang

2.1.2 Indikator Persepsi

Persepsi individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus yang diterimanya, sehingga stimulus tersebut mempunyai arti bagi individu yang bersangkutan. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa stimulus merupakan salah satu faktor yang berperan dalam persepsi. Berkaitan dengan faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan adanya beberapa faktor, yaitu: (Hermuningsih et al. 2016)

1. Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai *reseptor*

2. Alat indera, saraf, dan pusat susunan saraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan syaraf motorik.

3. Perhatian

Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka melakukan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek. Dari hal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan persepsi ada syarat-syarat yang bersifat:

- a) Fisik atau kealaman
- b) Fisiologis
- c) Psikologis

Berdasarkan atas penelitian – penelitian menunjukkan bahwa perhatian itu ada bermacam-macam, sesuai dari segi mana perhatian itu akan ditinjau. Ditinjau dari segi timbulnya perhatian, perhatian dapat dibedakan atas perhatian spontan dan perhatian tidak spontan

1. Perhatian spontan, yaitu perhatian yang timbul dengan sendirinya, timbul dengan secara spontan. Perhatian ini erat hubungannya dengan minat individu. Bila individu telah mempunyai minat terhadap sesuatu objek, maka terhadap objek itu biasanya timbul perhatian yang spontan, secara otomatis perhatian itu akan timbul. Misalnya bila seseorang mempunyai minat terhadap seni lukis, maka secara spontan perhatiannya akan tertuju pada lukisan yang ia lihat.
2. Perhatian tidak spontan, yaitu perhatian yang timbul dengan sengaja, karena itu harus ada kemauan untuk menimbulkannya. Seorang mahasiswa mau tidak mau harus memperhatikan pelajaran filsafat, sekalipun ia tidak menyenangi, karena ia harus mempelajarinya. Karena itu untuk dapat mengikuti pelajaran

tersebut, dengan sengaja ia harus menimbulkan perhatiannya terhadap pelajaran filsafat itu. dilihat dari banyaknya objek yang dapat dicakup oleh perhatian pada suatu waktu, perhatian dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Perhatian yang sempit, yaitu perhatian individu pada suatu waktu hanya dapat memperlihatkan sedikit objek.
2. Perhatian yang luas, yaitu individu pada suatu waktu dapat memperhatikan banyak objek pada suatu saat sekaligus.

4. Organisasi Persepsi

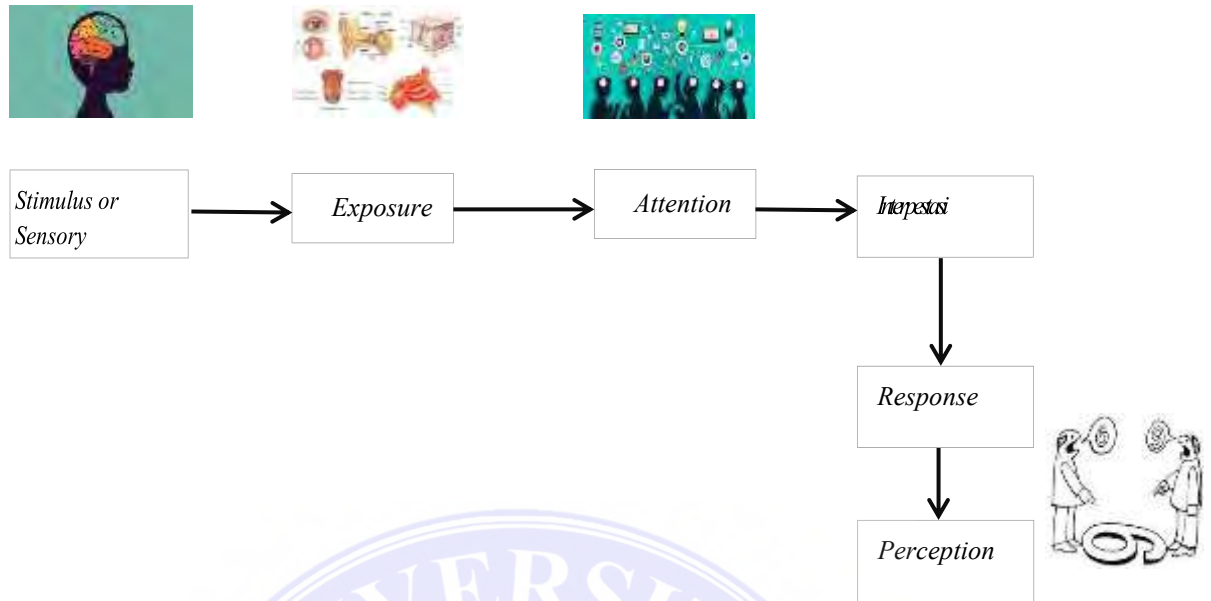
Dalam organisme atau individu mengadakan persepsi timbul suatu masalah apa yang dipersepsi terlebih dahulu, apakah bagian merupakan hal yang dipersepsi dahulu, baru kemudian keseluruhannya, ataukah keseluruhandipersepsi terlebih dahulu baru kemudian bagianbagiannya. Hal ini berkaitan bagaimana seseorang mengorganisasikan apa yang dipersepsinya

5. Interpretasi (*interpretation*).

Interpretasi (*interpretation*). Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi kedalam cara yang kita mengerti. Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu.

2.1.3 Proses Persepsi

Seluruh proses persepsi dibuat oleh tiga tahap berbeda. Tahap pertama disebut paparan panggung, selanjutnya adalah tahap perhatian dan terakhir adalah tahap interpretasi. Otak adalah orang yang merangsang tahap perhatian dan menafsirkan rangsangan sesuai untuk pengalaman sebelumnya dan apa yang dilakukan individu keinginan dalam tahap Penafsiran. Proses persepsi dapat dilihat pada Gambar 4. dibawah ini



Sumber: Chan Cheng Yee.2014. How Customer Perception Shape buying Online Decision

Gambar 4. Proses Persepsi

Tahap pertama, Paparan didefinisikan sebagai rangsangan datang dalam jangkauan satu atau lebih dari lima indra yang akan merasakan melihat, mendengar, mencium, menyentuh dan rasa. Konsumen akan mencari informasi yang akan membantu mencapai tujuan tertentu baik itu untuk penggunaan langsung atau jangka panjang. Selanjutnya, Perhatian terjadi ketika rangsangan diaktifkan sebagai alokasi kemampuan pemrosesan mental. ketika perhatian individu tertarik, pikiran akan menjadi berfokus pada rangsangan siap dan bersedia untuk memproses lebih lanjut informasi untuk mengetahui lebih banyak tentang produk. Mendapatkan perhatian adalah salah satu perhatian utama bagi pemasar karena pelanggan mungkin merasa penasaran dan ingin tahu lebih lanjut tentang produk (Hermuningsih et al. 2016).

Langkah terakhir dalam proses persepsi, interpretasi terjadi terhadap sensasi seseorang. Selain itu, interpretasi berhubungan dengan bagaimana seorang

individu bisa mengerti dan masuk akal atas informasi. Misalnya, dapat dipengaruhi oleh karakteristik stimulus, individu atau situasi.

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut *Kotler & Armstrong* (2016) 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 yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan dalam Agusta (2020) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong 2015) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dimana mengetahui masalahnya, informasi produk ataupun merek produk tersebut dan melakukan evaluasi sehingga dapat memecahkan masalah sehingga dapat mengarah kepada keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2015) berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu nominal (habitual) *decision making*, *limited decision making*, dan *extended decision making*, yaitu:

1. Nominal (habitual) *decision making* merupakan proses keputusan pembelian yang sangat sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).
2. *Limited decision making* berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa *alternative* produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
3. *Extended decision making*, merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari indetifikasi masalah, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif produk tersebut, evaluasi produk atau jasa tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian.

2.2.1 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan pembelian (*Purchase decision*) memiliki dimensi pengukuran, *Shareef* (2008) menyampaikan dimensi keputusan pembelian dalam penelitiannya diantaranya adalah *recommend*, *purchase frequency*, *overall satisfaction* dan *purchase intention*. Dimensi tersebut dipergunakan untuk penelitian kepada *electronic commerece (e-commerce)*, yang didalamnya dijual berbagai macam produk.

a. *Purchase Intention*

Minat beli adalah konsumen akan membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

b. *Purchase Frequency*

Kebiasaan dalam membeli produk, frekuensi pembelian produk adalah seberapa sering konsumen melakukan pembelian dalam periode tertentu.

c. *Recommend*

Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

d. *Overall Satisfaction*

Kepuasan merupakan rasa puas yang dialami konsumen akibat produk yang dibeli. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima

2.3 *E-Commerce*

E-Commerce merupakan perdagangan elektronik yang memungkinkan perusahaan dan individu membeli dan menjual barang melalui internet. Dalam penerapannya menggunakan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Kehadiran *e-commerce* banyak membantu bisnis membangun kehadiran pasar yang lebih luas dengan menyediakan saluran

distribusi yang lebih murah dan efisien untuk memasarkan suatu produk atau layanan. Proses pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa dilakukan melalui sistem elektronik seperti televisi, radio, jaringan komputer atau internet (Alfonsius, 2020).

E-commerce adalah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs jual beli online ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjual belikan. Orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi dan sebagainya. Belanja online juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko online. Proses tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui vendor atau produsen serta reseller dengan menggunakan internet. Adapun jenis pembayaran yang digunakan dalam belanja daring yaitu pembayaran secara COD (*Cash on Delivery*), mentransfer lewat via bank ataupun e-bank dan sebagainya (Bhatti,2020).

Dalam melakukan penjualan atau pembelian secara online dapat dilakukan oleh siapa saja yang memiliki jaringan internet. Bagi konsumen, belanja online melalui *e-commerce* memiliki sensasi berbeda dibanding mengunjungi toko fisik secara langsung. Hal ini dikarenakan penjual online tidak terlalu dibatasi oleh uang fisik, serta mereka dapat menawarkan lebih banyak variasi produk. *E-commerce* juga memungkinkan konsumen untuk mengakses toko yang tidak memiliki lokasi fisik di dekat mereka (Standford.edu, 2017).

Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* sebagai media jual beli secara online terus mengalami perkembangan yang pesat. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada gaya hidup dan pola konsumsi serta cara berbelanja dan berjualan masyarakat di Indonesia. Badan Pusat Statistik menyebutkan bahwa jenis barang yang banyak dijual secara online berupa makanan, minuman, bahan makanan, alas kaki (sendal, sepatu), mukena, aksesoris, pakaian, jasa, servis, perlengkapan kecantikan, serta penjualan motor dan mobil (Anonim, 2019).

Fenomena *e-commerce* telah menjadi perhatian pemerintah dengan dikeluarkannya Paket Kebijakan Ekonomi XIV mengenai *e-commerce*. Hal ini mendukung visi pemerintah untuk menempatkan Indonesia sebagai negara dengan kapasitas digital ekonomi terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020. Oleh karena itu, pada tahun 2017 diterbitkan Perpres No.74 tahun 2017 mengenai Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik atau SPNBE. Hasil survei yang telah dilakukan dengan sampel usaha sebanyak 3.504 yang tersebar di 101 kabupaten/kota meliputi seluruh provinsi di Indonesia pada 2019, menunjukkan bahwa 15,08% diantaranya merupakan usaha *e-commerce* (Anonim,2020).

Adapun jenis barang yang paling banyak dijual melalui *e-commerce* adalah makanan, minuman, dan bahan makanan yaitu 27,85% dari keseluruhan sampel *e-commerce*. Di urutan kedua dengan proporsi 22,11% adalah usaha baju, kemeja, kaos dan kaos kaki. Selain itu, sektor jasa juga banyak digunakan oleh konsumen dengan proporsi sebesar 20,83% dengan jenis usaha seperti jasa perbaikan, jasa les dan private, jasa bengkel, jasa persewaaan, kamera, baju adat, mobil, dan lain-lain.

Dapat dilihat beberapa *Food delivery e-commerce* yang ada di Indonesia Khususnya di kota medan:

2.3.1 Go Food

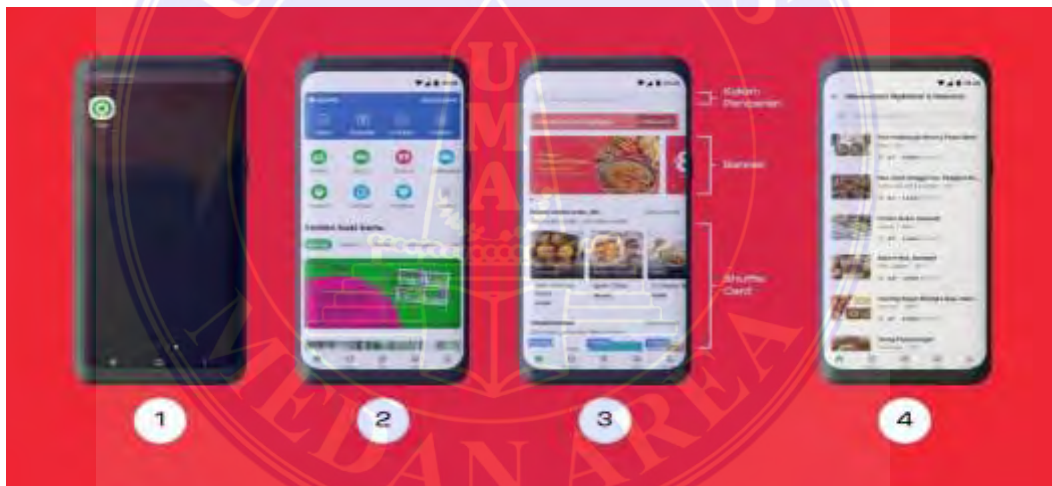
Go Food adalah fitur gojek yang memungkinkan pengguna untuk memesan makanan dari berbagai pilihan restoran yang disesuaikan dengan lokasi. Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Saat ini, Gojek telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Hingga bulan Juni 2016, aplikasi Gojek sudah diunduh sebanyak hampir 10 juta kali di *Google Play* pada sistem operasi Android, dan telah tersedia di *App Store*. Gojek juga mempunyai layanan pembayaran digital yang bernama *Go pay*. Selain di Indonesia, layanan Gojek kini telah tersedia di Thailand, Vietnam dan Singapura.

Gojek adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informasi di Indonesia, kegiatan gojek bertumpu pada tiga nilai pokok: kecepatan, inovasi dan dampak sosial. Kecepatan memiliki definisi melayani dengan cepat dan terus belajar dan berkembang dari pengalaman. Inovasi memiliki definisi terus menawarkan teknologi baru untuk mengubah hidup konsumen. Dampak sosial memiliki definisi memberikan dampak positif sosial sebesar besarnya untuk masyarakat Indonesia (Anonim.2020).

Layanan aplikasi ini untuk memudahkan konsumen dalam beberapa kegiatan penunjang aktivitas masyarakat. Fitur aplikasi gojek semakin lengkap sehingga sangat memudahkan bagi masyarakat untuk ber action dengan gojek.

Beberapa pengertian aplikasi gojek layanan mobile gojek berfokus kepada layanan mobilitas seperti; *Go Ride, Go Car, Go food, Go send, Go Mart, Go pay, Go Box, Go Pulsa* dan lain-lain (Barokah,2019).

Go Food adalah fitur gojek yang memungkinkan pengguna untuk memesan makanan dari berbagai pilihan restoran yang disesuaikan dengan lokasi. Fitur *Go Food* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh makanan dan minuman yang diinginkan dari berbagai pilihan restoran hanya melalui media smartphone tanpa harus mengunjungi toko makanan dan minuman tersebut (Suryadi & Ilyas, 2018). Berikut cara pemesanan makanan pada aplikasi gojek fitur *Go Food* dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 5. Fitur Aplikasi *Go Food*

Sumber: Gojek

2.3.2 *Grab Food*

Grab Food adalah salah satu layanan pesan antar makan yang berada di aplikasi Grab. *Grab* adalah sebuah perusahaan asal Singapura yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, Filipina, Myanmar dan

Kamboja. Grabtaxi diciptakan di Malaysia oleh lulusan MBA *Harvard Business School*, *Anthony Tan*. Sebelum memulai perusahaan ini pada tahun 2012, Anthony bekerja sebagai kepala *Marketing* di perusahaan keluarga *Tan Chong & Sons Motor Company*.

Perusahaan Grab hanya perusahaan teknologi yang meluncurkan aplikasi dan untuk kendaraannya adalah kendaraan milik mitra yang sudah bergabung di *PT Grab Taxi Indonesia*. Dengan aplikasi *Grab* calon penumpang dapat dengan mudah mencari driver untuk menuju ke lokasi tujuan, sehingga tidak perlu menunggu waktu yang lama untuk mendapatkan transportasi yang diperlukan.

Salah satu layanan Grab yang sering digunakan adalah *Grab Food*. Layanan *Grab Food* pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 lalu dan tersedia dalam aplikasi Grab di bagian layanan pesan-antar. Para pelanggan dapat melihat berbagai pilihan menu makanan dari restoran terdekat. Ada beberapa layanan dari *Grab* seperti; *Grab Taxi*, *Grab Car*, *Grab Bike*, *Grab food*, *Grab Express*, *Grab* rental dan lain-lain (Anonim,2020).

Grab Food adalah salah satu layanan pesan antar makan yang berada di aplikasi Grab. Dengan *Grab Food*, konsumen dapat dengan bebas memesan makanan yang diinginkan hanya lewat *Smartphone*, tidak perlu berjalan ke tempat penjual. *Grab Food* adalah layanan pesan antar makanan yang memiliki banyak daftar restoran yang tersedia (Pradana.2015).



Gambar 6. Fitur aplikasi *Grab Food*

Sumber: Grab

2.3.3 *Shopee Food*

Shopee Food merupakan layanan pesan antar makanan bagian dari Shopee, yang di mana memiliki fungsi dan tujuan yang sama dengan layanan pesan antar makanan lainnya. Sebelumnya, *Shopee Food* masih bekerja sama dengan Grab dan Gojek dalam jasa pick up dan mengirim makanan ke customer, kini *Shopee Food* sendiri mulai merekrut mitra driver pada 25 November 2020, yang di mana dapat dilihat bahwa Shopee cukup serius dalam mengembangkan *Shopee Food*. Sehingga, *Shopee Food* pada awal tahun 2021 sudah mulai beroperasi pertama kali di wilayah Jakarta untuk saat ini (Catriana, 2021). Adapun beberapa layanan dari *shopee* seperti *Shopee live*, *Shopee Mall*, *Shopee Pay later*, *Shopee Food* dan lain-lain

Shopee Food pertama kali beriklan pada 12 September 2020 melalui media sosial, Youtube di akun *Shopee Indonesia*, yang telah dilihat mencapai 4,8 juta viewers. Walaupun *Shopee Food* baru muncul pada akhir tahun 2020, namun kini *Shopee Food* mulai ramai diperbincangkan dalam berbagai media pada awal tahun 2021 sebagai saingan pendatang baru bagi *Grab Food* dan *Go Food* yang

telah lama berada dalam dunia layanan jasa antar makanan ini sejak 2016 (*Grab Food*) dan 2015 (*Go Food*) (Anonim,2021).

Walaupun *Shopee Food* tergolong baru dalam layanan pesan antar makanan di Indonesia, namun *Shopee Food* sudah mendapatkan kurang lebih dalam setahun 500 mitra merchant di Jabodetabek yang ingin bekerja sama dengan *e-commerce* nomor satu di Indonesia saat ini (Setyowati, 2021).

Shopee Food pun mulai merambat penggunaan berbagai platform media sosial, salah satunya dengan menggunakan Instagram (@shopeefood_id). Menurut Gunelius (2011), social media marketing merupakan bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung dengan tujuan membangun awareness, ingatan, kesadaran, dan tindakan bagi sebuah bisnis, *brand*, produk, dan juga perorangan yang menggunakan alat seperti *blogging*, *social networking*, maupun *content sharing*



Gambar 7. Fitur Aplikasi *Shopee Food*

Sumber: *Shopee*

2.4 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan

29

dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut

Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.
- b. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000, dan.

- c. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar

Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar Negara

Pada Tabel 3. dijelaskan bahwa keberadaan UMKM di kota Medan sangat bervariasi. Data yang diperoleh informasi bahwa sektor usaha kuliner merupakan sektor usaha yang memiliki persentase tertinggi di kota Medan yakni sebesar 56,66% dan sektor usaha peternakan dan perikanan merupakan sektor usaha yang memiliki persentase terkecil yakni sebesar 0,38%.

2.5 Salad Buah

Pada awalnya salad sering diartikan sebagai makanan yang terdiri dari sayur sayuran atau daundaunan hijau yang segar (*crispy leaf vegetables*), akan tetapi dalam perkembangannya pengertian ini tidak sepenuhnya benar, karena banyak bahan makanan lain yang ditambahkan pada sayur-sayuran tadi sehingga lahirlah salad yang beraneka ragam. Pada akhirnya salad dapat diartikan sebagai suatu makanan yang merupakan campuran dari sayuran hijau segar, buah, daging, unggas dan ikan yang dihidangkan bersama dressing atau hanya terdiri dari buah segar dan juice (Bartono,2010).

Salad buah adalah makanan yang menyehatkan dan menurut *Hamlyn* pada kutipan dibawah ini dijelaskan bahwa salad buah termasuk kategori makanan penutup atau *dessert* “*a dessert consisting of pieces of sliced or chopped fruit or whole small fruit (such as grapes), stoned (pitted) and peeled if necessary, macerated in sugar and often in alcohol (sweet wine or liqueur) and served in a fruit dish. Traditionally a syrup was used to coat the fruit, but fruit salads are often served unsweetened, moistened with fruit juice. The dish is placed on crushed ice or chilled and the fruit salad may be served with cream or ice cream.*” (Hamlyn,2009)

Sehingga dapat disimpulkan Bahwa Salad buah merupakan sejenis makanan yang terdiri dari campuran buah- buahan, susu, mayones, keju dan lainnya. Salad buah dikategorikan sebagai makanan sehat karena dari komposisinya yang terdiri dari buah-buahan. Buah- buahan selain bisa dikonsumsi lebih fresh atau segar, juga mempunyai nilai gizi dan kandungan nutrisi yang kaya, lengkap dan berkesinambungan sepanjang musim di Indonesia. Selain

bermanfaat untuk kesehatan tubuh, Salad buah merupakan salah satu jenis makanan sehat yang mengandung banyak serat dan vitamin dan harganya relatif murah dan terjangkau serta banyak diminati masyarakat.

2.6 Indikator Penelitian

Dalam penentuan Indikator Penelitian Penulis sudah melakukan Riset berdasarkan Perbandingan beberapa Jurnal terkait Penelitian sejenis, dan indikator berikut sudah melalui pembaruan yang berbebeda, adapau beberapa Indikator yang akan digunakan oleh penulis sebagai berikut:

2.6.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) kualitas adalh karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan dan bersifat pasti. Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler (2009) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Tjiptono (2008) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentkan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

2.6.2 Harga

Nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang

yang ditentukan oleh penjual. Ada juga yang mengatakan definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk (barang/ jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen. Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakaidalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2013) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

Joko Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Dengan demikian Samsul Ramli (2013), menyatakan bahwa pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Imamul Arifin (2013), pengertian harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa.

2.6.3 Jarak

Jarak adalah angka yang menunjukkan seberapa jauh suatu benda berubah posisi melalui suatu lintasan tertentu. Jarak antar pedagang dapat menimbulkan

persaingan antar pedagang, sehingga peluang pendapatan akan terpengaruh (Marshall, 2007).

Lokasi apabila dilihat dari sisi perbedaan harga, maka akan dipengaruhi oleh faktor jarak. Apabila antara lokasi satu pedagang dengan pedagang lain terdapat jarak dimana untuk mencapainya dibutuhkan waktu dan biaya, maka salah satu pedagang dapat menaikkan sedikit harga tanpa kehilangan seluruh pembelinya. Pelanggan yang terjauh darinya akan beralih ke pedagang lain yang tidak menaikkan harga, tetapi pelanggan yang dekat dengannya tidak akan beralih karena waktu dan biaya untuk menempuh jarak tersebut masih lebih besar daripada perbedaan harga jual diantara pedagang.

2.6.4 Rasa (Cita Rasa)

Rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa menurut *stanner* dan *butriss* (2009) merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa

2.7 Penelitian Terdahulu

Nasmah (2019) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan grab. Faktor - faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan grab yaitu kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan adalah analisis hipotesis dengan pengambilan sampel menggunakan *convenience* sampling dengan jumlah sampel 186 orang, dengan instrumen penelitian yaitu

kuisisioner dengan skala likert. Kesimpulannya yaitu citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi persepsi konsumen.

Sinaga (2020) dalam penelitiannya “Studi Tentang Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Online Saat Pandemi Covid-19”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kualitas informasi, kemudahan, harga dan kualitas produk dengan pembelian barang secara online saat pandemi Covid-19. Terdapat 404 responden yang pernah melakukan pembelian secara online dengan menggunakan metode purposive sampling. Data hasil penelitian diperoleh dari hasil kuesioner dengan menggunakan *Google Form* yang dibagikan secara online pada masyarakat kota Medan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dekriptif asosiatif. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, didukung dengan uji statistik menggunakan program JASP 12.2. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa secara parsial bahwa variabel independen (kualitas informasi, kemudahan, harga dan kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (pembelian barang secara online). Secara simultan nilai $F_{hitung} 34,523 > F_{tabel} 2,394$ dan angka signifikansi (P-Value) $< 0,05$ menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi, kemudahan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian barang secara online.

Barokah (2019) melakukan penelitian layanan aplikasi go-jek: validasi skala pengukuran irsq persepsi konsumen pada penggunaan *platform Go Food*. Metode yang digunakan adalah *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Faktor - faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen pada penggunaan platform gofood

adalah faktor kinerja layanan, kemudahan akses, interaksi, informasi dan keamanan.

Taufik (2020) dalam penelitiannya “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Secara Online Saat Pandemi Covid-19 (Kasus *Fitur Go Food*)”. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis hubungan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap pembelian makanan secara online saat pandemi covid -19 (kasus fitur *Go Food*). Terdapat 349 responden masyarakat Kota Medan yang pernah menggunakan pembelian makanan dengan fitur *Go Food* dengan Teknik sampling yang digunakan yaitu *Simple Random Sampling*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, didukung dengan uji statistik dengan menggunakan program SPSS 23. Hasil dari penelitian ini mengidentifikasi bahwa secara parsial (uji t) bahwa variabel kualitas pelayanan pemesanan, variabel kemudahan penggunaan aplikasi, variabel harga pemesanan dan variabel sikap pengguna konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap pembelian makanan secara online saat pandemi Covid-19 (kasus fitur *Go Food*). Berdasarkan uji simultan (uji f) kualitas pelayanan pemesanan, kemudahan pengguna aplikasi, harga pemesanan dan sikap pengguna konsumen berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap pembelian makanan secara online saat pandemi Covid-19 (kasus fitur *Go Food*). Besaran nilai variabel kualitas pelayanan pemesanan, kemudahan pengguna aplikasi, harga pemesanan dan sikap pengguna konsumen sebesar 22,5 % berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap pembelian makanan secara online saat pandemi Covid-19 (kasus fitur *Go Food*)

Yeo (2016) melakukan penelitian persepsi konsumen, sikap dan niat perilaku terhadap layanan pengiriman makanan secara online. Faktor - faktor persepsi konsumen terhadap layanan pengiriman makanan secara online yaitu motivasi kenyamanan, kegunaan pasca penggunaan, motivasi hedonis, orientasi penghematan harga, orientasi penghematan waktu dan sikap pengguna. Metode yang digunakan Partial least square (PLS). Hasil yang didapat bahwa motivasi kenyamanan, kegunaan pasca penggunaan, motivasi hedonis, orientasi penghematan harga, orientasi penghematan waktu dan sikap pengguna berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen.

Proses persepsi terbentuk karena adanya rangsangan datang melalui indera manusia. Perhatian terjadi ketika rangsangan diaktifkan sebagai alokasi kemampuan pemrosesan mental. Perhatian individu tertarik, pikiran akan berfokus pada rangsangan siap dan bersedia untuk memproses lebih lanjut informasi untuk mengetahui lebih banyak tentang produk. Langkah terakhir yaitu interpretasi, interpretasi muncul karena sensasi seseorang (Neal.dkk.2002).

III.METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Kota Matsum I, Kecamatan Medan Area, Kota Medan khususnya pada Konsumen yang membeli salad buah melalui *E-commerce* salah satunya yang bermitra dengan *Food delivery e-commerce* seperti *Grab Food*, *Go Food* dan *Shopee Food* yaitu Nayo Salad yang berada di Kelurahan Kota Matsum I, Kecamatan Medan Area, Kota Medan. Pemilihan lokasi penelitian ini dipilih karena (1) Lokasi ini di pilih dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan lokasi tertinggi dari populasi konsumen Nayo Salad, (2) Nayo Salad memiliki Penilaian *rating* tertinggi sekitar 4,8 - 4,9 dari skala penilaian 5 dibandingkan dengan usaha yang sejenis. penelitian dilakukan pada tanggal 14 Juni- 14 Juli Tahun 2022.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Pendekatan deskriptif menurut Sugiyono (2012) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan

analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Nayo salad, jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 796 orang. Sampel penelitian sebanyak 120 orang yang terdiri dari 60 orang dari *Food delivery e-commerce Grab Food*, 48 orang *Food delivery e-commerce Go Food* dan 12 orang *Food delivery e-commerce Shopee Food*. dilihat Pada Tabel 7.

Tabel 7. Jumlah Sampel Penelitian

No	E-Commerce Food Delivery	Jumlah Konsumen atau Populasi	Jumlah Sampel (15% dari Populasi)
1	<i>Grab Food</i>	400	60
2	<i>Go Food</i>	320	48
3	<i>Shopee Food</i>	76	12
	Total	796	120

Sumber: Data home Industri Nayo Salad, 2021

Pada Tabel 7 terlihat bahwa dalam pengambilan sampel peneliti, menggunakan teknik *probability sampling* yaitu merupakan teknik pengambilan sampel yang memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Penelitian ini. Sehingga teknik *probability sampling* yang digunakan adalah *Stratified Sampling*. Dimana Responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan *Food delivery e-commerce* yang digunakan seperti *Grab Food, Go Food* dan *Shopee Food*.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data yang digunakan yaitu Kuesioner. Kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah/bidang yang akan diteliti (Abdurrahman,2011). Sementara Menurut Nasution (2007), kuesioner atau yang sering disebut dengan angket adalah “daftar pertanyaan yang didistribusikan untuk diisi dan dikembalikan/dijawab dibawah

pengawasan peneliti. Kuesioner adalah salah satu alat pengumpul data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada sampel untuk kemudian diisi sesuai dengan pengetahuannya

Kuesioner yang diberikan kepada konsumen Nayo Salad. Data yang diperoleh berupa Identitas dan persepsi atau pendapat responden mengenai kualitas produk, harga produk, jarak lokasi nayo salad, dan rasa produk terlihat pada tabel 8.

Data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan menggunakan *google formulir* yang dibagikan secara online pada Responden yang termasuk ke dalam konsumen nayo salad dapat diakses pada link berikut <https://bit.ly/PersepsiKonsumenDalamKeputusanPembelianSaladBuahMelaluiE-Commerce>. Kuesioner menggunakan *Skala likert* dengan ketentuan skala; 5= Sangat Setuju, 4= Setuju, 3= Kurang Setuju, 2= Tidak Setuju dan 1 = Sangat Tidak Setuju.

Tabel 8. Variabel dan indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Kualitas Salad Buah (X_1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebersihan dalam menyajikan Nayo Salad meningkatkan ketertarikan saya untuk membel Salad buah tersebut 2. Nayo salad membuat tampilan yang berbeda yang membuat saya tertarik untuk membeli nayo salad 3. kualitas buah yang sangat segar di nayo salad 4. Kemasan Yang digunakan nayo salad
Harga(X_2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Nayo Salad terjangkau ke semua kalangan 2. Harga Nayo salad sesuai dengan kualitas dan rasa 3. Harga Nayo salad yang terjangkau membuat saya tertarik dan meningkatkan keinginan untuk membeli
Jarak (X_3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jarak nayo salad sangat mudah di jangkau 2. Jarak nayo salad sangat dekat dengan rumah saya 3. Waktu tunggu konsumen tidak lama dalam segi pengantaran sehingga membuat saya membeli salad buah di nayo salad

Rasa(X_4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa salad buah yang enak yang membuat calon konsumen terpicat untuk membeli salad buah tersebut 2. Rasa salad buah yang segar yang membuat calon konsumen terpicat untuk membeli salad buah tersebut 3. Buah beragam sehingga rasanya enak dan dengan komposisi yang pas antara mayones dan buah serta takaran bahan yang lainnya 4. Varian Rasa salad membuat tertarik para konsumen nayo salad
Keputusan Pembelian(Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli Salad Buah Melalui <i>E-Commerce</i> sesuai dengan Kebutuhan saya 2. Mencari informasi mengenai Produk yang dijual oleh nayo salad Sebelum memutuskan membeli 3. Merekomendasi/Menganjurkan Salad Buah di Nayo salad oleh rekan/teman/keluarga untuk membeli salad buah di nayo salad 4. Merasa Puas Terhadap Salad Buah di Nayo Salad Dengan Menggunakan Aplikasi Pembelian Online 5. Melakukan Pembelian Kembali Salad Buah di Nayo Salad

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Uji Asumsi Klasik

Sebagai syarat dalam melakukan analisis regresi maka dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji *multikolinearitas* dan uji *heteroskedastisitas*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji kenormalan distribusi nilai residual. Uji ini merupakan pengujian terhadap normalitas kesalahan pengganggu/error yang digunakan untuk melihat apakah variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal.

b. Uji *Multikolinearitas*

Multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen. Salah satu metode dalam uji multikolinearitas dilakukan dengan mendeteksi nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Ketentuan yang berlaku dalam pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai *tolerance* > 0,1 atau VIF < 10 mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel - variabel independen.
2. Jika nilai *tolerance* < 0,1 atau VIF > 10 mengindikasikan terjadi *multikolinearitas* diantara variabel - variabel independen.

$$VIF = \frac{1}{R^2}$$

Dimana :

R^2/k : Koefisien determinasi (R^2) berganda ketika X_k diregresikan dengan variabel-variabel X lainnya.

c. Uji *Heteroskedastisitas*

Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Kriterianya adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi *heteroskedastisitas*.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y , maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

3.4.2 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini dilakukan untuk meneliti apakah ada hubungan sebab akibat antara variabel atau meneliti seberapa besar pengaruh Kualitas Salad Buah, Harga, Jarak, Rasa terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Adapun Model regresi linier berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian.

a = Konstanta.

$x_1x_2x_3$ = Kualitas Produk,Harga,Jarak dan Rasa.

$b_1b_2b_3$ = Koefisien Regresi.

3.4.3 Uji Hipotesis

a. Uji Serempak (Uji F)

Menurut Sugiyono,2017. Uji ini menggunakan uji F dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{hit} = \frac{R^2/K}{1 - R^2/n - k - 1}$$

Dimana:

R^2 : Koefisien determinan

k : Jumlah 4 Variabel Persepsi Konsumen (X)

n: 120 Sampel

Dalam penelitian ini uji kelayakan model dilakukan untuk mengetahui tingkat kelayakan model regresi dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} atau nilai signifikansi dengan tingkat kesalahan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,05. Pengukurannya sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} \leq f_{Tabel}$ maka H_0 diterima
2. Jika $f_{hitung} > f_{Tabel}$ maka H_0 ditolak

b. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono,2017. Uji ini menggunakan Nilai t parsial dapat dengan rumus sebagai berikut:

$$t_k = \frac{b_k}{s_{b_k}}$$

Dimana :

t_k : Nilai t_{hitung} untuk variabel X ke k

b_k : Koefisien regresi untuk variabel independen ke k

s_{b_k} : Simpangan baku koefisien regresi untuk variabel independen ke k Pengukurannya sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{kritis}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak

2. Jika $t_{hitung} > t_{kritis}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono, 2016. Koefisien Determinansi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - \frac{(n-k-1)s^2_{y_{1,2-k}}}{(n-1)s^2_y}$$

Dimana:

R^2 : Koefisien determinasi

S_y : Standar deviasi variabel Keputusan Pembelian (Y)

n : 120 Sampel

Besarnya harga koefisien determinasi adalah berkisar $0 < R^2 < 1$. Artinya jika R^2 mendekati 1 maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah besar. Berarti model yang digunakan baik untuk menjelaskan pengaruh variabel.

Kelemahan dari koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap ada

penambahan variabel independen maka R^2 pasti akan meningkat tanpa mempedulikan apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakanlah model adjusted R^2 . Model *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila ada suatu variabel independen yang ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2016).

3.4.4 Uji Instrumen Penelitian

3.4.4.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto, 2010. Uji ini menggunakan uji Validasi dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{(N\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

- r_{xy} : Koefisien Korelasi
 N : Jumlah Responen Yang di uji
 X : Kualitas, Harga, Jarak dan Rasa
 Y : Keputusan Pembelian

Maka dipenelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS. Versi 21 agar dapat ditentukan nomor item yang valid serta gugur maka perlu dikonsultasikan lewat tabel r. kriteria penilaian uji validitas yaitu:

1. jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item kuesioner valid
2. jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item kuesioner tidak valid.

Hasil r_{xy} dikonsultasikan dengan harga r product moment, dengan taraf signifikansi 5%. Pengambilan keputusan pada uji validitas dilakukan dengan batasan nilai r_{tabel} dengan signifikansi 0,05. Jika koefisien korelasi lebih besar dari batasan yang ditentukan, maka item valid, sedangkan jika kurang dari batasan yang ditentukan, maka item tidak valid (Priyatno, 2012: 114). Penghitungan dilakukan dengan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 20 menggunakan menu Analyze – Correlate – Bivariate (Priyatno, 2012). Katagori validitas soal menurut Arikunto (2013) dapat dibaca pada tabel 9 berikut:

Tabel 9. Katagori Validitas Soal

Interval	Katagori
0,800-1,000	Sangat Tinggi
0,600-0,799	Tinggi
0,400-0,599	Cukup Tinggi
0,200-0,399	Rendah
0,000-0,199	Sangat Rendah/Tidak Valid

Sumber: Arikunto,2013

Setelah dilakukan penghitungan dengan bantuan program SPSS versi 21, diperoleh bahwa soal memiliki validitas tinggi. soal memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} . Nilai r_{tabel} Nilai r tabel dengan $df = n - 2$ yaitu $120 - 2 = 118$, sehingga nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% adalah 0,1793 (Sugiyono, 2014:). Rekapitulasi hasil uji validitas soal ujicoba dapat dilihat pada tabel 10. berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan	Kategori
Kualitas(X ₁)	Item 1	0,704	0,1793	Valid	Tinggi
	Item 2	0,791	0,1793	Valid	Tinggi
	Item 3	0,729	0,1793	Valid	Tinggi
	Item 4	0,845	0,1793	Valid	Sangat Tinggi
	Item 5	0,740	0,1793	Valid	Tinggi
Harga(X ₂)	Item 1	0,855	0,1793	Valid	Sangat Tinggi
	Item 2	0,822	0,1793	Valid	Sangat Tinggi
	Item 3	0,861	0,1793	Valid	Sangat Tinggi
Jarak(X ₃)	Item 1	0,759	0,1793	Valid	Tinggi
	Item 2	0,794	0,1793	Valid	Tinggi
	Item 3	0,839	0,1793	Valid	Tinggi
	Item 4	0,758	0,1793	Valid	Tinggi
Rasa(X ₄)	Item 1	0,795	0,1793	Valid	Tinggi
	Item 2	0,745	0,1793	Valid	Tinggi
	Item 3	0,821	0,1793	Valid	Sangat Tinggi
	Item 4	0,767	0,1793	Valid	Tinggi
	Item 5	0,556	0,1793	Valid	Tinggi
Keputusan Pembelian(Y)	Item 1	0,747	0,1793	Valid	Tinggi
	Item 2	0,760	0,1793	Valid	Tinggi
	Item 3	0,869	0,1793	Valid	Sangat Tinggi
	Item 4	0,848	0,1793	Valid	Sangat Tinggi
	Item 5	0,557	0,1793	Valid	Tinggi

Sumber: Output data SPSS, tahun 2022

Pada Tabel 10 terlihat hasil uji validitas diatas, diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien kolerasi yang lebih besar dari r_{tabel} = 0,1793 sehingga semua item pernyataan tersebut dikatakan *valid* atau dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini sudah valid dengan kategori tinggi dan sangat tinggi.

3.4.4.2 Reabilitas

Menurut Sugiyono,2016. Uji ini menggunakan uji *reabilitas* dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid. Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *alpha chronbach*. Rumus koefisien reliabilitas Alfa Cronbach's:

$$a \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana:

- α : Koefisien reliabilitas
- r : Rata-rata korelasi antara faktor pembentuk sub variabel
- k : Jumlah faktor yang membentuk sub variabel

Penghitungan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 21 dengan langkah-langkah yaitu *Analyze – Scale – Reliability - Alpha* (Priyatno, 2012). Menurut Sekaran (1992) dalam Priyatno (2012), reliabilitas kurang dari 0,6, kurang baik, sedangkan 0,7, dapat diterima, dan di atas 0,8, adalah baik. Hasil penghitungan reliabilitas soal dapat dilihat pada tabel 11 berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	r_{tabel}	Keterangan	Kategori
Kualitass (X_1)	0,781	0,1793	Reliabel	Dapat diterima
Harga (X_2)	0,780	0,1793	Reliabel	Dapat diterima
Jarak (X_3)	0,788	0,1793	Reliabel	Dapat diterima
Rasa (X_4)	0,701	0,1793	Reliabel	Dapat diterima
Keputusan Pembelian(Y)	0,871	0,1793	Reliabel	Diterima

Sumber: Output data SPSS, 2022

Pada Tabel 11 terlihat hasil uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai koefisien alpha dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel menghasilkan *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari r_{tabel} 0,1793. sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk semua variabel dari penelitian ini dapat dihandalkan atau *reliable*. Dengan kategori setiap item soal dapat diterima.

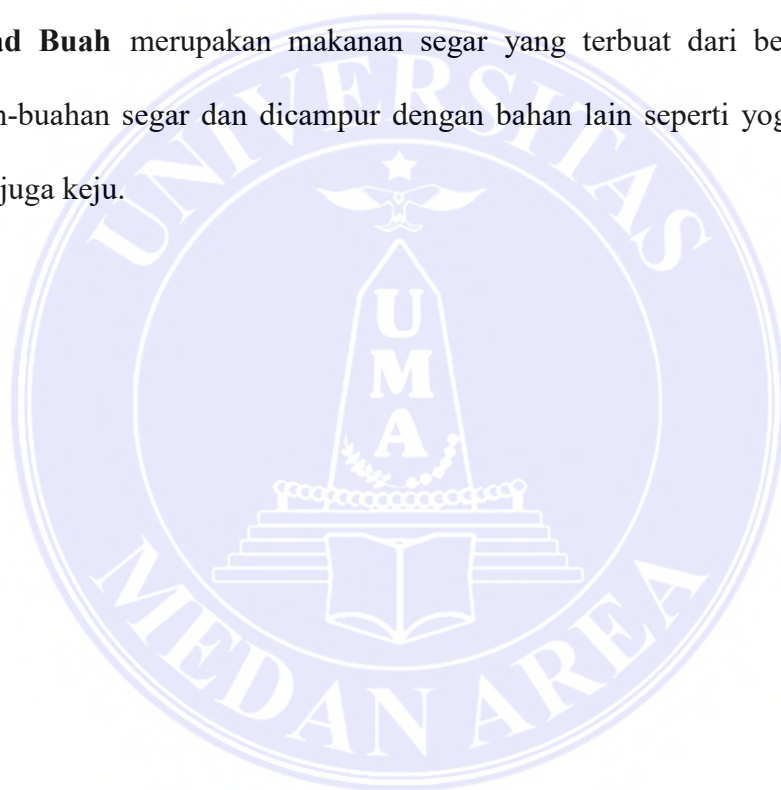
3.5 Definisi Operasional Variabel

Adapun Variabel yang di gunakan peneliti sebagai berikut:

- a. **Harga Produk** adalah harga/porsi salad buah di Nayo Salad yang harus dibayarkan oleh konsumen dalam satuan rupiah(Rp)
- b. **Jarak Nayo salad** adalah jarak yang harus ditunggu oleh konsumen berdasarkan waktu tempuh driver ketika mengantarkan pesanan konsumen Nayo Salad, diukur dengan Satuan jarak/waktu km/jam, m/menit.
- c. **Rasa Salad buah** adalah penilaian konsumen Nayo Salad terhadap rasa salad buah berdasarkan enak/tidaknya salad.
- d. **Kualitas Produk Nayo salad** adalah penilaian konsumen berdasarkan segar/tidaknya buah yang digunakan oleh Nayo Salad.
- e. **Keputusan Pembelian (Y)** adalah keputusan konsumen berdasarkan penilaian ya/tidaknya membeli salad buah di Nayo Salad
- f. **Purchase Intention** adalah indikator keputusan pembelian pemantapan pada sebuah produk, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- g. **Purchase Frequency** adalah indikator keputusan pembelian terhadap kebiasaan dalam membeli produk, frekuensi pembelian produk adalah seberapa sering konsumen melakukan pembelian dalam periode tertentu
- h. **Recommend** adalah indikator keputusan pembelian memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- i. **Overall Satisfaction** adalah indikator keputusan pembelian terhadap kepuasan merupakan rasa puas yang dialami konsumen akibat produk yang

dibeli. melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

- j. **E-commerce** adalah transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet berupa platform digital.
- k. **Konsumen** adalah orang yang hanya akan menggunakan produk tersebut tanpa menjual kembali kepada pihak-pihak tertentu
- l. **Salad Buah** merupakan makanan segar yang terbuat dari beraneka ragam buah-buahan segar dan dicampur dengan bahan lain seperti yogurt, mayones, dan juga keju.



IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Profil Nayo Salad

Nayo Salad Merupakan usaha Rumahan selaras dengan menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tentang Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria dengan unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.

Nayo Salad adalah usaha jajanan sehat dengan menggunakan berbagai macam buah yang segar (*fresh*), dan dijual dalam keadaan dingin, dengan harga yang sangat terjangkau. Nama Nayo Salad diambil dari nama anak ibu dewiandriyani, yaitu Nayo.



Gambar 8. Gambar Gerai Nayo salad di Lapangan Merdeka

Pada Gambar 8 terlihat bahwa Nayo Salad mulai berjualan pada tahun 2017, awalnya usaha ini hanya berjualan di tepi Lapangan Merdeka. Dengan hanya memiliki satu karyawan. Sejak berdirinya Nayo Salad berniat tidak hanya menjual salad buah saja, juga menjual berbagai macam jenis *Frozen Food* seperti

dimsum dan juga menjual berbagai minuman seperti Thai Tae Greentea, Jus somboi kesturi, dan berbagai minuman fresh lainnya yang dibuat sendiri di dapur pemilik.



Gambar 9. Gambar Lokasi dan logo Nayo Salad

Meningkatnya permintaan salad buah, mengakibatkan pendapatan meningkat Sehingga awal tahun 2018 ibu dewiandriyani memberanikan untuk membuka usaha salad buah di rumah tepatnya di Gg Amse jalan Rahmadsyah, Kelurahan Kota Matsum I, Kecamatan Medan Area, Kota Medan terlihat pada gambar 9.



Gambar 10. Gambar Tampilan nya Apikasi *Grab Food, Go Food & Shope Food*

Kemudian, sejak adanya pandemi mengakibatkan penjualan Salad buah menjadi menurun serta diiringi dengan harga bahan –bahan dalam pembuatan salad buah juga naik, pada akhirnya karyawan diberhentikan dan untuk

meningkatkan pendapatan sehingga di tahun 2021 Nayo salad kembali bermitra dengan aplikasi *Shopee Food* terlihat pada gambar 10.

Mekanisme dalam pemesanan Salad Buah di Nayo salad dilakukan bisa secara langsung dan menggunakan aplikasi *Food delivery e-commerce* Seperti *Grab Food*, *Go Food*, dan *Shopee Food*. Ketika pesanan masuk barulah salad buah untuk konsumen di buat namun terlebih dahulu bahan utama serta topping salad buah sudah disediakan dan disimpan di kulkas dengan suhu tinggi agar kesegaran bahan utama dan topping masih terjaga kesegarannya.

4.1.1 Visi, Misi Usaha Nayo Salad:

a. Visi

Menghadirkan makanan sehat yang dikemas dalam satu kemasan yang aman dan membuatnya mudah untuk di konsumsi langsung/menyimpan nya di dalam pendingin untuk dimakan nanti, dan yang terpenting harganya yang sangat terjangkau untuk semua kalangan

b. Misi

Memberikan jajanan yang enak, berkualitas dan juga sehat untuk para konsumen dan menghadirkan berbagai rasa agar konsumen tidak mudah bosan.

c. Tujuan

Menarik minat konsumen untuk belajar hidup sehat dengan mengkonsumsi buah buahan yang segar dan sehat. Serta mencapai target penjualan.

4.1.2 Stuktur Organisasi Nayo Salad

Suatu organisasi dapat berjalan dengan baik dan teratur, yaitu dengan menyusun job description (uraian tugas) dan setiap pemegang jabatan dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya.

Handoko mengatakan, sebagaimana dikutip oleh husaini bahwa pengorganisasian ialah: (Husaini,Usman, 2010), 1) Penentuan sumber daya dan kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi, 2) Proses perancangan dan pengembangan suatu organisasi yang akan dapat membawa hasil tersebut ke arah tujuan, 3) Penugasan tanggung jawab tertentu, 4) Pendelegasian wewenang yang diperlukan kepada individu-individu untuk melaksanakan tugas-tugasnya.

Lebih lanjut, Handoko menambahkan bahwa: “Pengorganisasian ialah pengaturan kerja bersama sumber daya keuangan, fisik, dan manusia dalam organisasi. Pengorganisasian merupakan penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimilikinya, dan lingkungan yang melingkupinya.”

Bagi semua organisasi, sebuah struktur yang tepat adalah struktur yang mampu merespons banyak masalah koordinasi dan motivasi yang sewaktu waktu bisa muncul baik dibagian lingkungan, teknologi, ataupun sumberdaya manusia. Manakala organisasi itu tumbuh dan berkembang pulalah struktur yang ada di dalamnya. Berikut peranan stuktur organisasi di nayo salad:

1. Pemilik

Pemilik bertugas mengelola produksi salad buah dan juga berbagai macam produk yang di jual oleh nayo salad. dari membeli dan memilih buah buahan yang

segar. Dan tahap pembuatan berbagai macam olahan nayo salad. sekaligus mengawasi karyawan dan juga memberi informasi kepada karyawan. Pemilik usaha ini adalah seorang ibu rumah tangga yang bernama Ibu Dwiandriyani.

2. Karyawan

Sebelum Covid-19 menimpa indonesia pemilik sekaligus manager menetapkan 4 karyawan yang dipercayai dalam mengurus toko serta penjualan setiap harinya, dari membuat olahan produk nayo salad hingga memberikan pelayanan terhadap konsumen yang datang. Namun pada saat Covid-19 maka pemilik merangkap menjadi manager sekaligus karyawan untuk menjalankan usaha ini agar tetap berjalan.

Tabel 12. Stuktur Organisasi Nayo Salad Sebelum dan Sesudah Covid-19

No	Struktur	Perbedaan	
		Sebelum Covid-19	Setelah Covid-19
1	Pemilik	Ada	Ada
2	Karyawan 1	Ada	Tidak ada
3	Karyawan 2	Ada	Tidak ada
4	Karyawan 3	Ada	Tidak ada
5	Karyawan 4	Ada	Tidak ada

Sumber: Data Primer Nayo Salad, 2022

Pada Tabel 12 Terlihat perbedaan yang sangat jelas perubahan struktur organisasi pada nayo salad, dimana akibat covid-19 semua harga bahan utama dalam pembuatan salad buah sangat mahal dan permintaan akan salad buah menurun, mengakibatkan penurunan pendapatan sehingga pemilik nayo salad Ibu Dewiandiyani memutuskan untuk memberhentikan karyawannya dan berusaha sendirian dalam mengolah nayo salad dari rumah .

4.2 Produk Nayo Salad

Produk Nayo Salad tidak hanya salad buah saja, namun juga menjual berbagai macam *Frozen Food* seperti dimsum dan juga menjual berbagai

minuman seperti *Thai Tae Greentea* , Jus somboi kesturi , dan berbagai minuman *fresh* lainnya yang dibuat sendiri di dapur pemilik, Tulisan ini membahas produk utama Salad Buah saja.

Berikut gambar produk Salad Buah Varian Original dan Varian Strawberry



Gambar 11 . Varian Original dan Strawberry

Sumber: Nayo Salad

Pada gambar 11 terlihat Produk salad buah dengan varian original dan strawberry terdiri dari bahan utama seperti potongan buah apel fuji, mangga harum manis, buah naga, anggur, jelly dan *nata de coco*. Kemudian untuk toping nya terdiri dari potongan buah kiwi, sangkis dan strawberry, sedangkan pada varian strawberry sama dengan varian original hanya saja yang membedakan ada bahan utama melon serta sausnya saja dengan strawberry (Data primer Nayo Salad).

Tabel 13. Harga Salad Buah di 3 Food delivery e-commerce

No	Varian Rasa	Ukuran kemasan/ml	Harga Penjualan E-Commerce		
			GrabFood	GoFood	ShopeeFood
1	Original	200 ml	Rp.18.000	Rp.18.000	Rp.18.000
		300 ml	Rp.28.000	Rp.30.000	Rp.30.000
		350 ml	Rp.38.000	Rp.38.000	Rp.38.000
		500 ml	Rp.50.000	Rp.50.000	Rp.50.000
		1000 ml	Rp.85.000	Rp.85.000	Rp.85.000
2	Strawberry	1500 ml	Rp.125.000	Rp.125.000	Rp.125.000
		200 ml	Rp.18.000	Rp.18.000	-
		300 ml	Rp.28.000	Rp.28.000	-
		500 ml	Rp.50.000	Rp.50.000	-
		1500 ml	-	Rp.125.00	-

Sumber: Data Primer 3 Food delivery e-commerce, 2022

Pada Tabel 13 Terlihat harga salad buah di Tiga (3) aplikasi *Food delivery e-commerce* terjadi perbedaan harga di 3 aplikasi tersebut dimana sangat jelas untuk 2 aplikasi harga varian rasa original dan strawberry sama namun satu(1) aplikasi dengan varian original di ukuran kemasan berbeda pada kemasan 300 ml. hal tersebut disebabkan secara harga *Grab Food* paling murah karena ada diskon makanan dan ongkir setiap hari. Urutan selanjutnya ditempati *Go Food* dan *Shopee Food*. dan pada tabel tersebut konsumen pada nayo salad lebih memilih dan menfavoritkan varian rasa original.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan:

1. Kualitas, Harga, Jarak dan Rasa berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian Salad Buah di Nayo Salad. Hal ini berarti bahwa konsumen dalam melakukan pembelian Salad Buah terlebih dahulu melihat Rasa, harga, Jarak dan Kualitas Produk di Nayo Salad yang akan dikunjungi sebelum memutuskan untuk membelinya
2. Variabel paling dominan adalah Rasa, dilihat dari nilai B Hasil Regresi Linier Berganda variabel paling dominan adalah rasa, dilihat dari nilai b serta memiliki P-Value $< \alpha$ dimana dengan $\alpha = 5\%$ dibanding 3 variabel lainnya sehingga Kemampuan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian sebagai variabel yang paling mempengaruhinya. Hal ini berarti Nayo Salad harus benar-benar memperhatikan segmentasi dan mempertahankan pangsa pasar di bagian konsumen

6.2 Saran

Berdasarkan Penelitian ada beberapa Saran sebagai berikut:

1. Hendaknya pihak UMKM Nayo Salad lebih mempertahankan soal rasa serta dibarengi dengan Kualitas Salad Buah agar dapat membuat pembeli lebih menikmati akan salad tersebut
2. Hendaknya pihak UMKM Nayo Salad menambah varian rasa baru agar kedepannya diharapkan dengan inovasi varian rasa baru dapat meningkatkan pembeli untuk melakukan keputusan pembelian dan melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Fatoni. 2011. Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi. Rineka Cipta .Jakarta, hlm.104.
- Ahdiah, Indah. 2013. Peran-Peran Perempuan dalam Masyarakat. *Jurnal Academica Fidip Untad*. Sulawesi Tengah.
- AKG.2019. Angka Kecukupan Gizi Yang Dianjurkan Untuk Masyarakat Indonesia. Peraturan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2019.
- Alfonsius, Garry. 2020. *E-Commerce During Coronavirus*. Universal Journal, ISSN 2721-7132. Pp 1-10.
- Anisa, R. 2018. Hubungan Antara Prestasi Belajar Dengan Keikutsertaan dan Tingkat Keaktifan Dalam Berorganisasi Mahasiswa Tahun Kedua dan Ketiga Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malah. *Jurnal Kesehatan*, 7(1).51-56.
- Anonim.2019. Data UMKM Kota Medan . Medan: BPS Kota Medan
- Anonim.2019 Statistik Indonesia Tahun 2019. Jakarta Pusat : Badan Pusat Statistik.
- Anonim. 2019. Buletin APJII, Potret Zaman Now Pengguna & Perilaku Internet Indonesia
- Anonim. 2020. Statistik Indonesia Tahun 2019. Jakarta Pusat : Badan Pusat Statistik
- Anonim. 2020. Layanan Go Food. Berita Kompas .Diakses Pada 25 Februari 2022
- Anonim. 2021. Kota Medan dalam Angka 2021. Medan (ID): BPS Kota Medan
- Anonim.2021. *ShopeeFood*. Diambil kembali dari shopee.co.id: <https://shopee.co.id/m/shopeefood>[12februari2022].
- Anonim, 2022. Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/uang/bi-penjualan-e-commerce-naik-26-persenselama-pandemi-virus-corona.html>. Diakses pada tanggal 10 Agustus 2022 pukul 10.00 WIB.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bartono, 2010. Salad. Tata Boga Industri. Yogyakarta: Andi
- Barokah, Ika. 2019. Layanan Aplikasi GO-JEK: Validasi Skala Pengukuran IRSQ Persepsi Konsumen Pada Penggunaan Platform *Go-food*: Universitas Jember
- Bhatti, Anam, Akram, H. , Basit, H.M., Khan, A.U., Naqvi, S.M.R., Bilal, M. 2020. *E-commerce trends during COVID-19 Pandemic*. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.
- Catriana, E. 2021. Aktivitas Belanja Online Meningkatkan Drastis, Ini Sebabnya. Kompas. <https://money.kompas.com/read/2020/10/27/135847026/aktivitas-belanja-onlinemeningkat-drastis-ini-sebabnya?page=all>. [27oktober2020]
- Husaini, Usman. 2010. Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan. Edisi 3. Jakarta: PT Bumi Akasara

- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamlyn. 2009. *Dessert. Larousse Gastronomique. Britain: Octopus Publishing Group Ltd.*
- Hermuningsih, Sri; Wardani, Kristi. 2016. Persepsi mahasiswa terhadap metode simulasi online trading di Bursa Efek Indonesia di Fakultas Ekonomi Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17.2: 199-207.
- Jatman, D. 2009. Psikologi Perkembangan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jayani, D. H. 2021 . Nilai Transaksi E-Commerce Mencapai Rp 266,3 Triliun pada 2020. Diambil kembali dari databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-ecommerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>[29Januari2021]
- Anonim.2014. Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2014. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI
- Kotler, Philip. 2009, “Manajemen Pemasaran”. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Amstrong, 2016, *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, & Amstrong. 2016. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *A Framework for Marketing Management Sixth Edition. New York: Pearson Education.*
- McKinsey&Company. 2020. *How Covid-19 is Changing Consumer Behavior now and Forever. USA*
- Maimunah, Siti. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen”Volume 1, Nomor 2, hml (57-68).
- Nasution. 2007. Metode Research (Penelitian Ilmiah). Jakarta : Bumi Aksara.
- Pradana, M. 2015. Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Neobis* , 32-40.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. 2014. Persepsi dan perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- Sembiring, J. 2008. Budaya Konsumerisme. Available : http://indowarta.com/index.php?option=com_content&task=category
- Setyowati, D. 2021.Rekrut Pengemudi *ShopeeFood, Shopee* Pesaing Baru Gojek dan Grab? Diambil kembali dari Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5ffff1a506d5/rekrutpengemudi-shopeefood-shopee-pesaing-baru-gojek-dan-grab>[14januari2021]
- Sinaga. A 2020. Studi Tentang Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Online <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/27205>
- Subarna, T. 2012. Analisis kemiskinan dan pengeluaran non-pangan penduduk Jawa Barat. *Jurnal Bina Praja: Journal of Home Affairs Governance*, 4(4), 243–250. DOI: <https://doi.org/10.21787/jbp.04.2012.243-250>.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV

- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono, 2016, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2017, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto, 2010. Studi Kelayakan Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Taufik Hidayat. 2020. *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Secara Online Saat Pandemi Covid – 19* (Kasus Fitur *GoFood*). 19, I–2. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/27798>
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Cv. Andi.
- Waidi, 2006. Pemahaman dan teori persepsi. RemajaKarya, Bandung.
- Widia, Wardani, 2010. ” *Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian hunian Green Product*”, Institut Teknologi Bogor.
- Yuswan Tio Arisandi, 2018. “Efektivitas Penerapan *E-commerce* dalam Pengembangan Usaha Kecil Menengah di Sentra Industri Sandal dan Sepatu Wedoko Kabupaten Siduarjo”, Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Airlangga, Vol.8 No.1.
- Zaini, A. D. 2020. Dampak Harga Produk, Promosi, Lokasi Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Penelitian Ipteks*, 151-160.



Lampiran 1. Daftar Kuisisioner Penelitian



No. responden:

KUESIONER

**PERSEPSI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SALAD
BUAH MELALUI *E-COMMERCE*
(Studi Kasus: Nayo Salad, Kelurahan Kota Matsum I, Kecamatan
Medan Area, Kota Medan)**

Nama Responden : Tanggal wawancara :
Kabupaten/kecamatan : Enumerator :
Desa : No.HP :
Dusun :

Selamat Pagi/Siang

Saudara/i yang terhormat, saya Juli Winando Lumbantoruan Mahasiswa Program studi Agribisnis, Fakultas Pertanian 2018 Universitas Medan Area sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya dengan Judul Persepsi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Salad Buah Melalui *E-Commerce* Di Nayo Salad

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Partisipasi dari Saudara/i sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan keputusan dari penelitian ini digunakan untuk Pengembangan UMKM Nayo salad .ini. Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya mengucapkan terimakasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden:
2. Jenis Kelamin: Laki-laki Perempuan
3. Usia: Tahun
4. Status Pernikahan:.....
5. Pendidikan Terakhir :.....

6. Pekerjaan saat Ini:.....
7. Pendapatan/Bulan:
8. Berapa Rata-rata Pengeluaran Total perbulan anda:.....
9. Jumlah Tanggungan Saat Ini:.....

1.A. Di antara berikut ini mana yang menjadi pilihan Anda ketika berbelanja

Salad Buah secara daring (online)? *(bisa pilih lebih dari satu)

Shopeefood

Grabfood

Gofood

B. Alasan Anda Membeli Salad Buah di *E-Commerce*

Tandai pilihan yang menurut Anda paling sesuai dengan diri Anda dengan tanda check list (√)

2. Metode pembayaran yang biasanya Anda gunakan dalam berbelanja Salad Buah secara daring (online)? *(bisa pilih lebih dari satu)

COD (*cash on delivery*)/Tunai

Kartu Kredit

E-wallet (Ovo/Dana/Gopay/Link Aja/Lainnya=.....)lingkari yang mana anda gunakan.

B. Persepsi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Salad Buah Melalui

E-Commerce

I. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang (√) pada alternatif jawaban yang telah disediakan. Diharapkan semua pertanyaan tidak ada yang dikosongkan, Berikan Jawaban yang sesuai dengan keadaan Saudara/I saat ini. Karena tidak ada jawaban yang dianggap salah.

II. Alternatif Jawaban

Skor 1. Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2. Tidak Setuju (TS)

Skor 3. Kurang Setuju (KS)

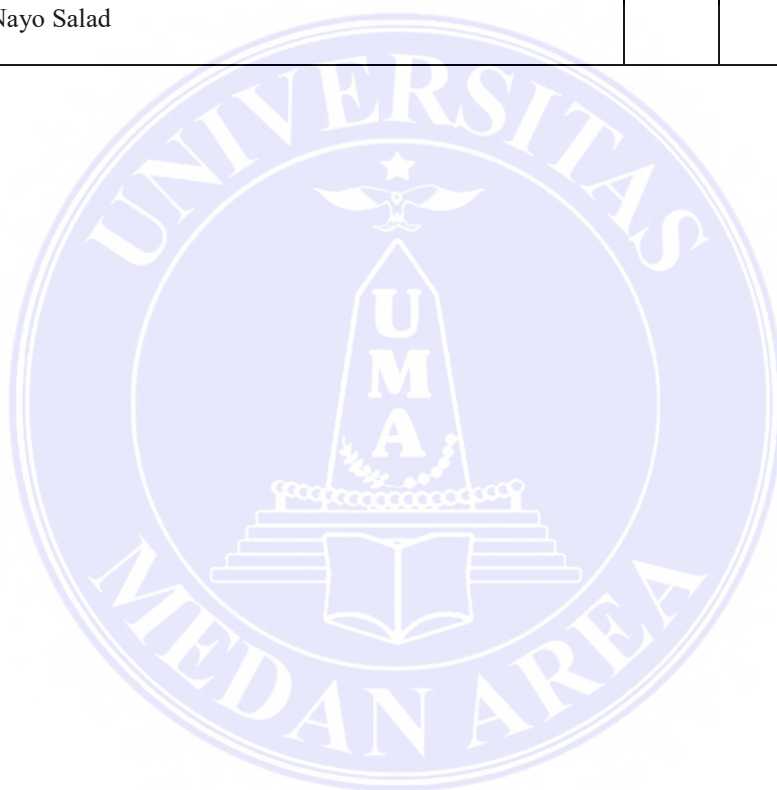
Skor 4. Setuju (S)

Skor 5. Sangat Setuju (SS)

No	Item Pertanyaan	Pendapat Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Kualitas Salad Buah						
1	Kebersihan dalam menyajikan Nayo Salad meningkatkan ketertarikan saya untuk membeli					
2	Nayo salad membuat tampilan yang berbeda yang membuat saya tertarik untuk membeli nayo salad					
3	kualitas buah yang digunakan nayo salad sangat segar Membuat saya susah berpindah ke tempat yang lain					
4	Kemasan yang digunakan nayo salad sangat menarik membuat saya tertarik untuk membeli					
5	Saya tidak terlalu melihat Kualitas Salad Buah , yang saya perhatikan adalah manfaat yang saya rasakan dari produk tersebut					
Harga						
1	Harga Salad Buah di Nayo Salad terjangkau ke semua					

	kalangan					
2	Harga di Nayo salad sesuai dengan kualitas dan rasa					
3	Saya tidak terlalu melihat berapa harga Salad Buah , yang saya perhatikan adalah manfaat yang saya rasakan dari produk tersebut					
Jarak						
1	Jarak nayo salad sangat mudah di jangkau					
2	Jarak nayo salad sangat dekat dengan rumah saya					
3	Apakah menurut anda Waktu tunggu dalam pengantaran membuat saya membeli salad buah di nayo salad					
4	Saya tidak terlalu melihat berapa Jauh Jarak , yang saya perhatikan adalah manfaat yang saya rasakan dari produk tersebut					
Rasa						
1	Rasa salad buah yang enak yang membuat anda terpikat untuk membeli salad buah tersebut					
2	Rasa salad buah yang segar yang membuat anda terpikat untuk membeli salad buah tersebut					
3	Varian Rasa Buah yang membuat anda terpikat untuk membeli salad buah tersebut					
4	Buah yang di pakai sangat beragam sehingga rasanya enak dan dengan komposisi yang pas antara buah serta takaran bahan yang lainnya					
5	Saya tidak terlalu melihat berapa Rasa, yang saya perhatikan adalah Harga Murah saja					
Keputusan Pembelian						
1	Saya Membeli Salad Buah Melalui E-Commerce sesuai dengan Keputusan saya					

2	Saya mencari informasi mengenai Produk yang dijual oleh nayo salad Sebelum memutuskan membeli					
3	Saya merekomendasi/Menganjurkan Salad Buah di Nayo salad oleh rekan/teman/keluarga untuk membeli salad buah di nayo salad					
4	Saya Merasa Puas Terhadap Salad Buah di Nayo Salad Dengan Menggunakan Aplikasi Pembelian Online					
5	Saya akan melakukan Pembelian Kembali Salad Buah di Nayo Salad					



Lampiran 2. Hasil Olah Data

Variabel X₁ (Kualitas Produk)

Ket:

Skor 1. Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2. Tidak Setuju (TS)

Skor 3. Kurang Setuju (KS)

Skor 4. Setuju (S)

Skor 5. Sangat Setuju (SS)

No Responden	Item Pertanyaan					Total X ₁
	X1.1	X1.2	X1.3	XI.4	X1.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	5	4	4	4	4	21
3	5	5	5	4	3	22
4	5	5	5	4	3	22
5	4	5	4	4	4	21
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	3	23
8	5	5	5	5	3	23
9	5	4	5	4	3	21
10	5	4	5	4	3	21
11	5	4	5	4	3	21
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	5	25
14	4	3	4	4	5	20
15	4	4	4	4	4	20
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25
19	4	4	4	4	4	20
20	5	5	5	5	5	25
21	5	4	5	5	4	23
22	5	4	5	5	4	23
23	5	4	5	5	4	23
24	5	5	5	4	4	23
25	5	5	5	4	4	23
26	5	5	4	4	4	22
27	5	5	4	4	4	22
28	4	4	4	4	4	20
29	4	5	4	5	5	23
30	5	5	5	5	4	24
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	4	1	20
34	4	4	5	5	4	22
35	4	4	5	4	4	21
36	4	4	5	4	2	19

37	5	4	4	4	3	20
38	5	4	4	4	3	20
39	5	5	4	4	4	22
40	5	5	4	4	4	22
41	4	4	4	4	4	20
42	5	5	5	5	5	25
43	5	4	5	4	4	22
44	5	4	5	4	4	22
45	5	4	5	4	4	22
46	4	5	4	4	4	21
47	5	4	4	4	2	19
48	5	4	5	4	2	20
49	5	4	5	4	2	20
50	5	4	5	4	2	20
51	5	4	4	4	2	19
52	5	4	4	4	2	19
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	25
55	3	4	3	3	3	16
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	3	4	19
58	4	4	4	3	4	19
59	4	4	4	4	2	18
60	5	5	5	5	5	25
61	4	5	4	5	4	22
62	4	5	4	5	4	22
63	2	3	3	3	3	14
64	4	4	4	3	3	18
65	4	4	4	3	3	18
66	2	4	3	4	3	16
67	5	5	4	5	5	24
68	5	5	5	5	2	22
69	3	3	3	3	3	15
70	5	4	4	4	3	20
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	5	4	4	21
74	5	4	5	3	3	20
75	5	4	4	4	2	19
76	5	5	5	5	3	23
77	5	5	5	4	4	23
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	5	5	25
81	5	4	5	5	2	21
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25
84	4	5	4	4	4	21
85	5	5	5	5	5	25
86	4	4	4	4	4	20

87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	5	4	4	4	3	20
90	5	5	4	5	5	24
91	5	5	4	5	5	24
92	5	5	5	5	5	25
93	4	4	4	4	2	18
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	5	25
98	4	4	4	4	2	18
99	4	4	5	3	3	19
100	4	4	4	4	4	20
101	5	5	5	4	2	21
102	5	5	5	5	3	23
103	5	5	5	5	5	25
104	5	5	5	5	5	25
105	5	4	4	4	3	20
106	5	5	4	4	4	22
107	4	4	4	4	3	19
108	4	4	4	4	4	20
109	5	5	5	5	5	25
110	5	5	5	5	5	25
111	5	5	5	5	4	24
112	5	5	5	5	4	24
113	5	4	5	5	5	24
114	4	4	4	4	1	17
115	4	4	4	4	4	20
116	4	4	4	4	4	20
117	4	3	5	4	4	20
118	1	4	4	4	5	18
119	3	4	4	4	2	17
120	3	4	4	4	2	17

Variabel X₂ (Harga)

Ket:

Skor 1. Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2. Tidak Setuju (TS)

Skor 3. Kurang Setuju (KS)

Skor 4. Setuju (S)

Skor 5. Sangat Setuju (SS)

No Responden	Item Pertanyaan			Total X ₂
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	
1	4	4	4	12
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	5	5	4	14
6	5	5	5	15
7	5	5	5	15
8	5	5	5	15
9	5	5	3	13
10	5	5	3	13
11	5	5	3	13
12	5	5	5	15
13	5	5	5	15
14	3	4	3	10
15	4	5	4	13
16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	5	5	5	15
22	5	5	5	15
23	5	5	5	15
24	5	5	5	15
25	5	5	5	15
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	4	5	4	13
29	4	5	4	13
30	4	5	4	13
31	5	5	5	15
32	5	5	5	15
33	5	5	5	15
34	5	5	4	14
35	4	4	4	12
36	5	5	4	14
37	4	5	3	12

38	4	5	3	12
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	5	5	5	15
43	4	5	4	13
44	4	5	4	13
45	4	5	4	13
46	5	4	4	13
47	4	4	4	12
48	4	5	5	14
49	4	5	5	14
50	4	5	5	14
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	5	5	5	15
54	5	5	5	15
55	3	3	3	9
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	4	4	1	9
60	5	5	5	15
61	5	4	5	14
62	5	4	5	14
63	3	3	3	9
64	4	4	3	11
65	4	4	3	11
66	4	2	2	8
67	5	4	5	14
68	4	4	3	11
69	3	3	3	9
70	4	4	3	11
71	5	5	5	15
72	5	5	5	15
73	3	4	4	11
74	4	4	3	11
75	4	4	4	12
76	4	5	4	13
77	5	5	5	15
78	5	5	5	15
79	5	5	4	14
80	5	5	4	14
81	4	5	2	11
82	5	5	5	15
83	5	5	5	15
84	5	4	4	13
85	5	5	5	15
86	4	4	5	13

87	5	5	4	14
88	5	5	4	14
89	4	5	3	12
90	4	4	5	13
91	5	5	5	15
92	5	5	5	15
93	4	4	3	11
94	5	5	5	15
95	5	5	5	15
96	4	5	4	13
97	4	5	4	13
98	4	4	4	12
99	4	4	4	12
100	4	4	4	12
101	5	5	2	12
102	4	4	4	12
103	5	5	5	15
104	5	5	5	15
105	4	5	4	13
106	4	4	4	12
107	4	4	3	11
108	4	4	4	12
109	4	4	4	12
110	5	5	5	15
111	5	5	5	15
112	5	5	5	15
113	5	5	5	15
114	4	4	1	9
115	4	4	3	11
116	4	4	4	12
117	4	5	4	13
118	4	4	4	12
119	3	3	3	9
120	3	3	3	9

Variabel X₃ (Jarak)

Ket:

Skor 1. Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2. Tidak Setuju (TS)

Skor 3. Kurang Setuju (KS)

Skor 4. Setuju (S)

Skor 5. Sangat Setuju (SS)

No Responden	Item Pertanyaan				Total (X3)
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	4	4	4	4	16
2	4	5	5	5	19
3	5	4	4	4	17
4	5	4	4	4	17
5	4	4	4	4	16
6	5	5	5	4	19
7	5	3	5	5	18
8	5	3	5	5	18
9	5	3	4	5	17
10	5	3	4	5	17
11	5	3	4	5	17
12	4	5	5	5	19
13	4	5	5	5	19
14	4	2	3	4	13
15	4	3	4	4	15
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20
19	3	4	5	4	16
20	4	4	4	4	16
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	5	4	4	5	18
25	5	4	4	5	18
26	4	3	3	4	14
27	4	3	3	4	14
28	2	2	4	4	12
29	5	3	4	3	15
30	4	4	4	4	16
31	5	5	5	5	20
32	4	4	5	4	17
33	5	5	5	5	20
34	4	3	4	4	15
35	4	4	4	4	16
36	3	3	3	4	13
37	4	4	3	5	16
38	4	4	3	5	16

39	4	4	5	4	17
40	4	4	5	4	17
41	4	4	4	4	16
42	5	5	5	5	20
43	4	4	3	3	14
44	4	4	3	3	14
45	4	4	3	3	14
46	5	4	4	5	18
47	4	3	4	3	14
48	5	3	4	4	16
49	5	3	4	4	16
50	5	3	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	5	5	5	19
54	5	5	5	5	20
55	3	3	3	3	12
56	3	2	3	3	11
57	3	4	4	4	15
58	3	4	4	4	15
59	4	2	4	1	11
60	5	5	5	5	20
61	4	5	4	5	18
62	4	5	4	5	18
63	3	3	3	4	13
64	4	3	3	4	14
65	4	3	3	4	14
66	4	3	3	3	13
67	5	4	5	5	19
68	4	3	3	3	13
69	3	3	3	3	12
70	4	4	3	3	14
71	4	2	4	5	15
72	4	2	4	5	15
73	4	2	4	4	14
74	3	3	3	3	12
75	4	3	4	4	15
76	4	3	4	5	16
77	5	4	4	5	18
78	5	5	5	5	20
79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	16
81	5	5	2	2	14
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	4	3	3	4	14
85	5	5	5	5	20
86	4	3	3	4	14
87	4	3	4	5	16

88	4	3	4	5	16
89	4	3	3	4	14
90	4	3	4	3	14
91	5	5	4	4	18
92	5	5	5	5	20
93	4	3	4	4	15
94	5	5	5	5	20
95	5	5	5	5	20
96	5	3	4	5	17
97	5	3	4	5	17
98	3	2	3	2	10
99	4	3	4	4	15
100	4	4	4	4	16
101	4	4	4	4	16
102	4	4	4	4	16
103	5	5	5	5	20
104	5	5	5	5	20
105	4	4	4	4	16
106	4	4	4	4	16
107	4	3	4	3	14
108	4	4	4	4	16
109	4	4	3	4	15
110	5	5	5	5	20
111	5	3	5	5	18
112	5	3	5	5	18
113	5	5	5	5	20
114	4	4	4	1	13
115	3	2	3	4	12
116	4	3	4	4	15
117	4	4	4	5	17
118	4	4	4	4	16
119	3	3	3	5	14
120	3	3	3	5	14

Variabel X₄ (Rasa)

Ket:

Skor 1. Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2. Tidak Setuju (TS)

Skor 3. Kurang Setuju (KS)

Skor 4. Setuju (S)

Skor 5. Sangat Setuju (SS)

No Responden	Item Pertanyaan					Total (X ₄)
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	5	4	4	4	4	21
3	4	5	4	5	3	21
4	4	5	4	5	3	21
5	4	4	4	4	3	19
6	4	4	4	4	2	18
7	5	5	5	5	3	23
8	5	5	5	5	3	23
9	5	5	5	5	3	23
10	5	5	5	5	3	23
11	5	5	5	5	3	23
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	5	25
14	4	4	4	4	2	18
15	4	5	4	5	2	20
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25
19	5	3	5	4	5	22
20	4	5	4	5	4	22
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	3	23
25	5	5	5	5	3	23
26	4	4	4	4	3	19
27	4	4	4	4	3	19
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	5	4	5	22
30	4	4	4	4	5	21
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	1	21
34	5	5	5	5	4	24
35	4	4	4	4	4	20
36	4	5	4	5	1	19
37	5	5	5	5	3	23
38	5	5	5	5	3	23

39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	5	5	5	5	5	25
43	4	4	4	4	3	19
44	4	4	4	4	3	19
45	4	4	4	4	3	19
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	4	5	2	21
48	4	4	5	5	5	23
49	4	4	5	5	5	23
50	4	4	5	5	5	23
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	25
55	3	3	3	3	3	15
56	4	4	4	4	4	20
57	5	5	5	5	3	23
58	5	5	5	5	3	23
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	5	5	25
61	4	5	4	5	5	23
62	4	5	4	5	5	23
63	4	4	4	4	4	20
64	5	5	5	4	3	22
65	5	5	5	4	3	22
66	2	3	3	1	3	12
67	5	5	5	4	5	24
68	5	5	5	5	3	23
69	3	3	3	3	3	15
70	4	4	4	4	4	20
71	5	5	5	5	3	23
72	5	5	5	5	3	23
73	4	4	4	4	3	19
74	5	5	4	4	3	21
75	4	4	4	4	3	19
76	5	5	5	5	2	22
77	5	5	5	5	4	24
78	5	5	5	5	5	25
79	4	5	5	4	2	20
80	4	5	5	4	2	20
81	5	5	4	4	5	23
82	4	4	4	5	4	21
83	4	4	4	5	4	21
84	4	4	5	5	5	23
85	5	5	5	5	5	25
86	4	4	4	5	4	21
87	5	5	5	5	1	21

88	5	5	5	5	1	21
89	5	5	4	5	2	21
90	5	5	5	5	4	24
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	1	21
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	5	25
98	4	4	4	4	3	19
99	5	5	4	4	3	21
100	4	4	4	4	4	20
101	5	5	5	5	3	23
102	4	4	4	4	3	19
103	5	5	5	5	5	25
104	5	5	5	5	5	25
105	5	5	5	5	3	23
106	4	4	4	4	4	20
107	4	4	4	4	3	19
108	4	4	4	4	4	20
109	3	5	5	5	5	23
110	5	5	5	5	5	25
111	5	5	5	5	1	21
112	5	5	5	5	1	21
113	5	5	5	5	5	25
114	4	4	4	4	4	20
115	4	4	4	4	4	20
116	4	4	4	4	4	20
117	4	5	3	4	4	20
118	4	4	4	4	4	20
119	3	3	4	5	3	18
120	3	3	4	5	3	18

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Ket:

Skor 1. Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2. Tidak Setuju (TS)

Skor 3. Kurang Setuju (KS)

Skor 4. Setuju (S)

Skor 5. Sangat Setuju (SS)

No Responden	Item Pertanyaan					Total (Y)
	Y1.1	Y1.2	Y2.3	Y1.4	Y1.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	5	5	4	5	5	24
3	4	4	5	5	4	22
4	4	4	5	5	4	22
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	25
9	4	4	5	4	5	22
10	4	4	5	4	5	22
11	4	4	5	4	5	22
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	5	25
14	4	3	4	4	4	19
15	4	4	4	4	4	20
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25
19	4	5	3	5	4	21
20	4	4	4	4	4	20
21	5	4	4	4	4	21
22	5	4	4	4	4	21
23	5	4	4	4	4	21
24	4	4	5	5	5	23
25	4	4	5	5	5	23
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	3	4	3	4	3	17
30	4	4	4	5	5	22
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	4	4	5	21
33	5	5	5	5	5	25
34	4	4	4	4	4	20

35	4	3	5	5	5	22
36	5	5	5	4	4	23
37	4	5	4	4	4	21
38	4	5	4	4	4	21
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	5	5	5	5	5	25
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	5	5	5	5	5	25
47	4	4	3	4	4	19
48	4	5	5	5	5	24
49	4	5	5	5	5	24
50	4	5	5	5	5	24
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	25
55	3	3	3	3	3	15
56	4	4	4	4	4	20
57	5	5	4	4	5	23
58	5	5	4	4	5	23
59	4	4	3	4	3	18
60	5	5	5	5	5	25
61	4	5	5	5	5	24
62	4	5	5	5	5	24
63	4	4	4	4	4	20
64	5	4	4	5	4	22
65	5	4	4	5	4	22
66	2	2	3	4	4	15
67	5	5	5	5	5	25
68	3	4	5	5	5	22
69	3	3	3	3	3	15
70	4	4	4	4	4	20
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	3	4	4	5	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	5	5	22
77	5	4	5	5	5	24
78	5	5	5	5	5	25

79	3	4	4	4	4	19
80	3	4	4	4	4	19
81	4	4	5	4	5	22
82	4	4	4	4	3	19
83	4	4	4	4	3	19
84	4	5	5	4	4	22
85	5	5	5	5	5	25
86	4	4	5	4	4	21
87	5	2	5	5	5	22
88	5	2	5	5	5	22
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	5	5	5	23
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	4	4	4	4	4	20
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	4	5	5	5	5	24
97	4	5	5	5	5	24
98	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	5	5	22
100	4	4	4	4	4	20
101	5	5	5	5	5	25
102	4	5	5	5	5	24
103	5	5	5	5	5	25
104	5	5	5	5	5	25
105	4	5	5	5	5	24
106	4	4	4	4	4	20
107	4	3	4	4	4	19
108	4	4	4	4	4	20
109	5	5	5	5	5	25
110	5	5	4	4	5	23
111	4	5	5	5	5	24
112	4	5	5	5	5	24
113	5	4	5	5	5	24
114	4	4	4	4	4	20
115	4	4	4	4	4	20
116	4	4	4	4	4	20
117	4	4	4	4	5	21
118	4	4	4	4	4	20
119	4	3	3	3	4	17
120	4	3	3	3	4	17

Hasil Uji Regresi Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.	
	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
	(Constant)	3.853	1.247			
1	Kualitas(X1)	-.018	.087	-.019	-.202	.840
	Harga (X2)	.352	.152	.251	2.308	.023
	Jarak (X3)	.044	.089	.044	.498	.620
	Rasa (X4)	.600	.078	.605	7.714	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji Serempak (Uji F)

<i>ANOVA^a</i>						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	501.080	4	125.270	59.141	.000 ^b
	Residual	243.587	115	2.118		
	Total	744.667	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Rasa (X4), Kuliatas (X1), Jarak (X3), Harga (X2)

Hasil Uji Parsial (t)

<i>Coefficients^a</i>						
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.	
	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
	(Constant)	3.853	1.247			
1	Kualitas(X1)	-.018	.087	-.019	-.202	.840
	Harga (X2)	.352	.152	.251	2.308	.023
	Jarak (X3)	.044	.089	.044	.498	.620
	Rasa (X4)	.600	.078	.605	7.714	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Koefisien Determinansi (R^2)

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.662	1.455

a. Predictors: (Constant), Rasa (X4), Kuliatas (X1), Jarak (X3), Harga (X2)



Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian



lokasi Usaha Nayo Salad dan Logo nayo salad



Produk Nayo Salad Varian Original dan Strawberry



kegiatan wawancara dengan pemilik nayo salad ibu dewi



kegiatan wawancara dengan Konsumen Nayo Salad



Foto Konsumen Nayo Salad



Foto Konsumen Nayo Salad



Driver Online Menjemput Orderan Konsumen Nayo Salad



pemesanan salad buah melalui E-commerce FoodDelivery Gofood & Shopeefood



pengisian Kuesioner Online Oleh Konsumen Nayo Salad



Penyebaran Kuesioner di Media Sosial Instagram Nayo salad



Penyerahan cinderamata kepada pemilik nayo salad

Lampiran 4. Surat Pengantar Riset/Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20371
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Seraya Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20132
Website : www.uma.ac.id E-Mail : univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1195/FP.1/01.10/VI/2022

14 Juni 2022

Lamp :-

Hal : Pengambilan Data/Riset

Yth. Kepala UMKM Nayo Salad
Kecamatan Medan Area
Kota Medan

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan Skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area , Maka bersama ini kami Mohon Kesediaan Bapak/Ibu Untuk dapat Memberikan Izin dan Kesempatan Kepada mahasiswa kami atas nama :

Nama : Juli Winando Lumbantoruan
NIM : 188220047
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di UMKM Nayo Salad Kecamatan Medan Area Kota Medan untuk kepentingan Skripsi berjudul **"Persepsi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Salad Buah Melalui E-Commerce (Studi Kasus: Nayo Salad)"**

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Atas Pertahian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.



Dr. Ir. Zulheri Noer, MP

Tembusan:

1. Ka. Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa
3. Arsip



Lampiran 5. Surat Selesai Riset/Penelitian



NAYO SALAD

Alamat: Jl. Rahmadsyah Gg Amse No.3 , Kota Matsum I,Kec, Medan Area,
Kota Medan , Sumatera Utara

14 Juli 2022

Nomor : 01/Nayo Salad/VII/2022
Lam : -
Perihal : Selesai Penelitian/Riset

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Medan Area
di-

Tempat

Sehubungan dengan surat terdahulu dengan Nomor: 1195/FP.1/01.10/VI/2022 Pada Tanggal: 14 Juni 2022 berkenaan tentang kegiatan Penelitian/riset Yang dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area atas nama:

Nama : Juli Winando Lumbantoruan
NIM : 188220047
Program Studi : Agribisnis

Bahwasannya benar telah selesai melaksanakan penelitian/riset dengan judul penelitian "Persepsi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Salad Buah Melalui E-Commerce (Studi Kasus: Nayo Salad)" Sebagai tugas akhir mahasiswa di UMKM Nayo Salad di jalan Rahmadsyah, Kota Matsum I, Kecamatan Medan Area, Kota Medan.

Demikian Surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk sebagaimana seperlunya.

Medan, 14 Juli 2022
Kepala UMKM NayoSalad



Dewiangriyani

 Dipindai dengan CamScanner