PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS RASA PADA PRODUK WARUNG WALI SATE DOMBA MUDA KOTA MEDAN

SKRIPSI

Oleh :
ADELIA NATACHA
208530156

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025

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 16/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS RASA PADA PRODUK WARUNG WALI SATE DOMBA MUDA KOTA MEDAN

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Isipol
Universitas Medan Area

Oleh :

ADELIA NATACHA

208530156

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2025

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 16/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

LEMBAR PENGESAHAN

Nama	:	Adelia Natacha
NPM	:	208530156
Judul Skripsi	:	Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Rasa Pada Produk Warung Wali Sate Domba Muda Medan

Disetujui Oleh:

Agung Suharyanto S.Sn, M.Si
Dosen Pembimbing

Dr. Wandi Musthafa Sembiring,S.Sos., M.IP
Dekan

Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos., MAP
Ka. Prodi Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus : 28 Februari 2025

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

HALAMAN PERNYATAAN

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

Medan, 28 Februari 2025

Adelia Natacha

208530156

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

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

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

Nama	: Adelia Natacha
NPM	: 208530156
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
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 Terhadap Kualitas Rasa Pada Produk Warung Wali Sate Domba Muda Kota Medan**", beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan
Pada tanggal: 28 Februari 2025
Yang menyatakan,

(Adelia Natacha)
208530156

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh Warung Wali Sate Domba Muda yang berlokasi di Jl. Asrama Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan teknik non-probability sampling. Sampel penelitian ini adalah pelanggan warung wali sate domba muda. Teori yang digunakan adalah teori persepsi konsumen. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria. Hasil penelitian ditemukan Persepsi Konsumen memiliki pengaruh terhadap Kualitas Rasa Pada Produk Warung Sate Domba Muda sebesar 76%. Hasil Uji Parsial menunjukkan t_{hitung} 15.634 dan menghasilkan t_{tabel} 1,991, sehingga jika t hitung > t tabel (15.634 > 1,991), maka Ha diterima dan H_0 ditolak. Hasil Korelasi Pearson diperoleh sebesar 0,87 menandakan keeratan variabel memiliki korelasi yang sempurna.

Kata Kunci: Persepsi konsumen ; Kualitas Produk ; Sate Domba Muda

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

ABTRACT

This research aimed to analyze consumer perceptions of the product quality produced by Warung Wali Sate Domba Muda located on Jl. Asrama Medan. The research method used was a descriptive method with a quantitative approach, using a non-probability sampling technique. The research sample was the customers of Warung Wali Sate Domba Muda. The theory used was consumer perception theory. The data were collected through questionnaires distributed to respondents who met the criteria. The results of the research found that consumer perception had an effect on taste quality of the product at Warung Sate Domba Muda by 76%. The partial test result showed a t-count of 15.634 and a t-table of 1.991, so if t-count > t-table (15.634 > 1.991), then Ha was accepted and H0 was rejected. The Pearson correlation result was 0.87, indicating a perfect correlation between the variables.

***Keywords**: Consumer Perception; Product Quality; Sate Domba Muda*

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

vii

Document Accepted 16/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 20 November 2002 sebagai buah kasih pasangan dari Bapak Ichsan Anwar dan Ibu Wahyu Purboretno. Penulis merupakan anak kedua. Pada tahun 2020 penulis lulus dari SMA Swasta Panca Budi Medan, penulis mengambil jurusan IPA dan pada tahun 2020 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.

Selama mengikuti perkuliahan penulis aktif mengikuti kegiatan yang dilaksanakan oleh Universitas seperti NUDC (National University Debate Championship) pada tahun 2023. Penulis juga mengikuti kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Kejaksaan Tinggi Sumatera Utara bidang Penerangan Hukum yang dilaksanakan pada bulan Agustus 2023

Document Accepted 16/7/25
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan segala karunia-Nya penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul "Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Rasa pada Produk Warung Wali Sate Domba Muda Kota Medan" yang disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa banyak rintangan dan tantangan yang penulis dapatkan dalam penulisan skripsi ini, namun berkat bantuan dari berbagai pihak baik dari pembimbing maupun masukan dari pihak lain sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-sebesarnya kepada :

1. Kedua Orang Tua yang saya cintai, Bapak Ichsan Anwar dan Ibu Wahyu Purboretno yang senantiasa memberikan dukungan dan doa yang tak ternilai harganya.
2. Bapak Selamat Riadi, S.E, M.I.Kom, Dr, selaku Wakil Dekan Bidang Penjaminan Mutu Akademik FISIP UMA
3. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
4. Bapak Sugiatmo, S.Ag, MA, selaku Sekretaris Penguji Sidang
5. Bapak Agung Suharyanto,S.Sn., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, dan arahan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

Document Accepted 16/7/25
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

6. Seluruh dosen dan staf pengajar yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Pegawai/Karyawan akademik yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian berkas skripsi.
8. Sahabat saya, Aqilla Syafinaz Iskandar, Alicia Fazira dan Nurlisna Safitri yang selalu memberikan semangat, dukungan doa dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan penelitian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini . Penulis berharap tugas skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Penulis

(Adelia Natacha)

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **vi**

ABTRACT ..... **vii**

RIWAYAT HIDUP ..... **viii**

KATA PENGANTAR ..... **ix**

DAFTAR ISI ..... **xi**

DAFTAR TABEL ..... **xiii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Pembatasan Masalah 8
1.4 Tujuan Penelitian 8
1.5 Manfaat Penelitian 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **11**

2.1 Persepsi 11
2.1.1 Teori Persepsi Dalam Komunikasi Intrapersonal 13
2.1.2 Unsur-Unsur Persepsi 13
2.1.3 Syarat Terjadinya Persepsi 15
2.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi 15
2.2 Konsumen 18
2.2.1 Peranan Konsumen 19
2.2.2 Perilaku Konsumen 19
2.2.3 Tipe-Tipe Perilaku Konsumen 20
2.3 Indikator Persepsi Konsumen 23
2.4 Kualitas Rasa Produk 27
2.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk 28
2.4.2 Alasan Memproduksi Produk Berkualitas 28
2.4.3 Dimensi Kualitas Rasa Produk 30
2.4.4 Indikator Kualitas Rasa Produk 31
2.5 Penelitian Terdahulu 33
2.6 Kerangka Berpikir 42

BAB III METODOLOGI PENELITIAN **44**

3.1. Jenis Penelitian 44
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian 45
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 45
3.3.1 Populasi 45
3.3.2 Sampel Penelitian 46

Document Accepted 16/7/25

© 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

Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulkan Data 47
3.4.1 Sumber Data 47
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data 48
3.5 Variabel Penelitian 49
3.6 Instrumen Penelitian 50
3.6.1 Kuesioner 50
3.7 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel 52
3.7.1 Definisi Konseptual 52
3.7.2 Definisi Operasional Variabel 53
3.8 Uji Instrumen 55
3.8.1 Validitas Instrumen 55
3.8.2 Reliabilitas Instrumen 56
3.9 Teknik Analisis Data 56
3.9.1 Analisis Deskriptif 56
3.9.2 Tabel Kategorisasi 57
3.10 Analisis Regresi Linier Sederhana 58
3.10.1 Korelasi *Pearson Product Moment* 59
3.10.2 Uji t 60
3.10.3 Koefisien Determinasi (R2) 60

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 61

4.1 Lokasi Penelitian 61
4.2 Hasil Analisis Deskriptif 63
4.2.1 Karakteristik Deskriptif Responden 63
4.2.2 Tabel Kategorisasi Variabel Penelitian 64
4.2.3 Penjelasan Responden Atas Variabel Persepsi Konsumen (X) 67
4.2.4 Penjelasan Responden Atas Variabel Kualitas Produk (Y) 71
18 72
4.3 Hasil Uji Instrumen 79
4.3.1 Hasil Uji Validitas 79
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas 80
4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana 81
4.4.1 Hasil Korelasi Pearson Product Moment 81
4.4.2 Hasil Uji T 82
4.4.3 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) 83
4.5 Pembahasan 84

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 87

5.1 Kesimpulan 87
5.2 Saran 88

DAFTAR PUSTAKA 90

LAMPIRAN 93

Document Accepted 16/7/25
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Penjualan Sate Domba Muda Bulan Januari-Desember2023.....1
Tabel 2. Penelitian Terdahulu. 33
Tabel 3. Rincian Waktu Penelitian 45
Tabel 4. Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian 51
Tabel 5. Skoring Jawaban Pada Kuesioner.....51
Tabel 6. Definisi Operasional Variabel.....54
Tabel 7. Kecenderungan Skor Rata-Rata.....57
Tabel 8. Interpretasi Koefisien Korelasi 60
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....63
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 64
Tabel 11. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....64
Tabel 12. Kategorisasi Jawaban Responden 64
Tabel 13. Kriteria Kategorisasi 65
Tabel 14. Kategorisasi Variabel Persepsi Konsumen 66
Tabel 15. Kriteria Kategorisasi 66
Tabel 16. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk.....67
Tabel 17. Jawaban Responden atas variabel Persepsi Konsumen (X).....67
Tabel 18. Jawaban Responden atas variabel Kualitas Produk (Y) 71
Tabel 19. Hasil Uji Validitas.....80
Tabel 20. Hasil Uji Reliabilitas.....80
Tabel 21. Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment.....82
Tabel 22. Pedoman Penafsiran Koefisien 82
Tabel 23. Hasil Uji T.....83
Tabel 24. Hasil Uji R2 84

Document Accepted 16/7/25
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Skema Proses Perseptual 43
Gambar 2. Enam satuan deviasi standar 58
Gambar 3. Lokasi Warung Wali 62
Gambar 4. Foto peneliti saat membagikan kuesioner penelitian 115
Gambar 5. Foto peneliti saat membagikan kuesioner penelitian 116
Gambar 6. Foto peneliti saat membagikan kuesioner penelitian 116
Gambar 7. Foto peneliti saat membagikan kuesioner penelitian 116
Gambar 8. Foto peneliti saat membagikan kuesioner penelitian 115

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pada hakikatnya merupakan proses pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan. Proses ini sangat dipengaruhi oleh persepsi komunikator terhadap suatu objek, yang pada gilirannya juga dapat memengaruhi persepsi komunikan terhadap objek yang sama. Oleh karena itu, persepsi bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman pribadi serta latar belakang masing-masing individu. Hal inilah yang menyebabkan informasi yang diterima dapat membentuk persepsi yang dimiliki seseorang.

Desiderato dalam (Jalaluddin Rakhmat, 2001) Persepsi dapat didefinisikan sebagai pengalaman terhadap objek, peristiwa, atau hubungan yang dihasilkan melalui proses penarikan kesimpulan dari informasi dan interpretasi pesan. Secara sederhana, persepsi adalah upaya memberi makna pada rangsangan yang diterima melalui panca indera. Selain dipengaruhi oleh sensasi yang dihasilkan oleh panca indera, persepsi juga bergantung pada faktor-faktor seperti perhatian (*attention)*, harapan *(expectation*), motivasi, dan ingatan.

Dalam bidang ilmu komunikasi, dijelaskan bahwa pesan-pesan yang disampaikan melalui berbagai media, seperti iklan, promosi, atau hubungan masyarakat, dapat membentuk, mengubah, atau memperkuat persepsi konsumen. Strategi komunikasi yang efektif mampu memengaruhi persepsi konsumen sehingga produk yang ditawarkan dianggap memiliki nilai atau kualitas lebih tinggi dibandingkan produk pesaing.

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

Persepsi konsumen terhadap suatu produk berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Ketika persepsi terhadap produk tersebut positif, konsumen cenderung tertarik untuk mengevaluasi informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut sebelum akhirnya memutuskan untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memenuhi kriteria evaluasi kualitas secara konsisten. Hal ini penting karena konsumen cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan atau keyakinan mereka terhadap suatu produk.

Dalam konteks persaingan bisnis global, UMKM di Medan memiliki keunggulan kompetitif melalui keberagaman budaya dan pemanfaatan sumber daya lokal. Bisnis kuliner di Kota Medan berkembang pesat, menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha di sektor ini sekaligus berkontribusi pada perekonomian daerah. UMKM memainkan peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, dan mendorong semangat kewirausahaan.

Berdasarkan data dari aplikasi Sistem Pendataan Koperasi dan UMKM (SIMDAKOP) Kota Medan hingga akhir tahun 2022, tercatat sebanyak 38.343 UMKM. Dari jumlah tersebut, 1.875 UMKM telah terdaftar sebagai binaan Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah, Perindustrian, dan Perdagangan (Koperasi UKM Perindag) Kota Medan.

Salah satu contoh UMKM yang berkembang adalah Warung Wali Sate Domba Muda, yang mulai beroperasi sejak tahun 2017. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), usaha ini dikategorikan sebagai usaha mikro karena memenuhi kriteria yang diatur dalam undang-undang tersebut. Warung ini bermitra dengan layanan

Document Accepted 16/7/25
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

pengiriman makanan berbasis *e-commerce* seperti Gojek, Grab, dan Shopee, serta telah memiliki pelanggan tetap.

Penting bagi pelaku bisnis untuk memahami perilaku konsumen modern yang semakin kritis dalam mengevaluasi kualitas produk. Konsumen Warung Wali Sate Domba Muda, misalnya, dapat memberikan penilaian harian terhadap produk yang mereka konsumsi. Berikut adalah data penjualan Warung Wali Sate Domba Muda pada periode Januari-Desember 2023:

Tabel 1. Data Penjualan Sate Domba Muda Bulan Januari-Desember2023

No.	Bulan	Penjualan/pax
1.	Januari	559
2.	Februari	571
3.	Maret	542
4.	April	575
5.	Mei	569
6.	Juni	487
7.	Juli	521
8.	Agustus	589
9.	September	522
10.	Oktober	537
11.	November	515
12.	Desember	592

Sumber: Data Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1 yang memuat data hasil penjualan Sate Domba Muda, terlihat bahwa penjualan mengalami fluktuasi setiap bulannya. Hal ini tercermin dari data pembelian makanan dan minuman yang tercatat pada sistem kasir digital. Persaingan yang ketat di sektor kuliner turut memengaruhi dinamika penjualan, terutama dengan kehadiran banyak kedai makanan sejenis yang mengusung konsep outdoor sebagai pesaing langsung.

Sate Domba Muda, yang berlokasi di Jl. Asrama Medan, menawarkan pengalaman unik bagi pengunjung untuk menikmati suasana malam Kota Medan.

Document Accepted 16/7/25
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

Meskipun demikian, fluktuasi penjualan yang terjadi kemungkinan juga dipengaruhi oleh faktor kualitas produk yang kurang memuaskan konsumen.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk memegang peranan krusial dalam menentukan keberhasilan sebuah bisnis. Menjaga persepsi positif konsumen terhadap merek harus menjadi prioritas utama. Hal ini penting karena konsumen semakin sadar dan kritis terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan adalah memastikan konsumen memiliki pemahaman yang baik mengenai produk yang disediakan oleh perusahaan.

Kualitas Rasa, memiliki peran yang sangat penting bagi produk Sate Domba Muda, karena kualitas tersebut dapat memengaruhi perilaku pelanggan. Hal ini terutama tercermin dalam loyalitas pelanggan, yang diwujudkan melalui keinginan untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. (Wijaya, 2009). Selain kualitas produk, faktor lain yang menjadi pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner adalah harga yang terjangkau dan suasana yang nyaman. Kedua aspek ini kini menjadi elemen penting bagi konsumen dalam menentukan tempat untuk menikmati hidangan.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas rasa produk Sate Domba Muda. Hasil uji korelasi Pearson Product Moment menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dengan nilai Pearson Correlation sebesar 0,871. Hal ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif antara persepsi konsumen terhadap kualitas rasa produk. Dengan kata lain, semakin baik persepsi

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

konsumen terhadap produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula kualitas rasa produk yang dirasakan.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa 42,5% responden menilai kualitas rasa produk dalam kategori rendah, 36,3% dalam kategori sedang, dan 21,3% dalam kategori tinggi. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen merasa bahwa kualitas rasa produk perlu diperbaiki agar sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, pengelola warung disarankan untuk meningkatkan aspek kualitas produk seperti rasa, kebersihan, kemasan, dan pelayanan guna memperbaiki persepsi konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa 75,8% variabilitas kualitas rasa produk dapat dijelaskan oleh persepsi konsumen, sementara 24,2% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, dan lingkungan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa selain kualitas produk, faktor harga yang terjangkau dan suasana yang nyaman juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih tempat untuk menikmati hidangan.

Kualitas pelayanan merupakan aktivitas ekonomi yang berfokus pada penciptaan atau pemenuhan waktu, tempat, bentuk, serta kebutuhan atau keinginan psikologis pelanggan. (Assegaf, 2009). Perusahaan harus mampu memberikan pelayanan terbaik dalam hal waktu, lokasi, bentuk, serta pemenuhan kebutuhan konsumen. Pelayanan berkualitas tinggi dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, prioritas utama Sate Domba Muda adalah mencapai tingkat kepuasan konsumen yang sesuai dengan harapan mereka. Hal ini bertujuan untuk menjaga loyalitas konsumen dan mencegah mereka beralih ke tempat lain. Kepuasan tersebut hanya dapat tercapai apabila kebutuhan konsumen terpenuhi, yang

Document Accepted 16/7/25
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

mencakup makanan berkualitas, sehat, bervariasi, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang memuaskan.

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh staf di Warung Wali Sate Domba Muda. Sebanyak 53,8% responden menyatakan setuju bahwa mereka puas dengan pelayanan yang diterima, sementara 46,3% lainnya sangat setuju bahwa jika ada kesalahan dalam produk, pihak warung selalu menanganinya dengan baik.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan hasil uji korelasi Pearson Product Moment yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000, dapat disimpulkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dirasakan. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, menjaga pelayanan yang berkualitas menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, memastikan mereka tetap memilih Sate Domba Muda dibandingkan dengan pesaingnya.

Persepsi seseorang terhadap suatu produk memiliki pengaruh besar terhadap cara produk tersebut diterima oleh masyarakat. Persepsi, baik positif maupun negatif, merupakan hasil dari bagaimana seseorang memproses informasi atau objek yang mereka amati melalui panca indera. Proses ini melibatkan pemberian makna, interpretasi, dan penilaian terhadap objek tertentu. Individu hanya memilih situasi tertentu dalam hidup mereka, lalu memilah, mengorganisasi, dan menafsirkannya. Persepsi inilah yang membentuk cara pandang seseorang terhadap dunia, orang lain, dan keputusan yang mereka ambil.

Document Accepted 16/7/25
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

Berdasarkan penelitian, persepsi konsumen terhadap kualitas rasa produk Sate Domba Muda menunjukkan bahwa 50% responden memiliki persepsi dalam kategori sedang, 47,5% dalam kategori tinggi, dan hanya 2,5% dalam kategori rendah. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki pandangan yang cukup positif terhadap kualitas rasa produk, meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan.

Selain itu, hasil uji korelasi *Pearson Product Moment* menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas rasa produk, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,871. Dengan kata lain, semakin baik persepsi konsumen terhadap produk, semakin tinggi pula kualitas rasa produk yang dirasakan. Penelitian ini juga menemukan bahwa 75,8% variabilitas kualitas rasa produk dapat dijelaskan oleh persepsi konsumen, sementara 24,2% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, atau lingkungan usaha. Oleh karena itu, membangun persepsi positif terhadap produk menjadi langkah penting dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

Dalam industri UMKM yang terus berkembang, memahami persepsi konsumen terhadap kualitas produk Sate Domba Muda dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi produsen dan pemangku kepentingan. Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana tren dan preferensi konsumen yang berubah memengaruhi bisnis, serta membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas rasa produk Sate Domba Muda. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengangkat judul penelitian

Document Accepted 16/7/25
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

"Persepsi Konsumen terhadap Rasa pada Kualitas Rasa Produk Warung Wali Sate Domba Muda Kota Medan."

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas rasa produk Sate Domba Muda Medan?
2. Seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas rasa produk Sate Domba Muda Medan?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini dibatasi pada faktor internal sebagai indikator dalam mengukur persepsi konsumen terhadap rasa Sate Domba Muda. Peneliti tidak memasukkan faktor eksternal karena cakupannya yang terlalu luas. Oleh karena itu, indikator yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup faktor internal. Faktor-faktor internal tersebut meliputi pengalaman atau pengetahuan, minat, harapan (*expectation*), kebutuhan, motivasi, emosi, dan budaya.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas rasa produk Sate Domba Muda Medan.
2. Untuk mengetahui berapa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas rasa produk Sate Domba Muda Medan berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas produk tersebut.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1.5.1 Manfaat Teoritis

© 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 16/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

Mendapatkan wawasan yang lebih dalam mengenai konsep kualitas produk dan cara pandang konsumen terhadapnya. Hal ini akan memperluas pemahaman penulis dalam bidang pemasaran serta persepsi konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Informasi terkait persepsi konsumen terhadap kualitas rasa produk dapat menjadi landasan untuk inovasi. Wawasan yang diperoleh dari persepsi konsumen ini dapat digunakan oleh produsen untuk memperbaiki formulasi, kemasan, atau fitur produk agar lebih sesuai dengan harapan konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk membantu pemilik usaha Sate Domba Muda dalam memahami bagaimana rasa produk mereka dipersepsikan oleh konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas produk. Dengan peningkatan kualitas rasa produk dan pemahaman yang lebih baik terhadap preferensi konsumen, usaha Sate Domba Muda diharapkan dapat meningkatkan daya saing di pasar, serta membantu mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik lebih banyak konsumen.

1.5.3 Manfaat Akademis

Dengan mengeksplorasi persepsi konsumen, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsep branding dan identitas produk. Persepsi konsumen terhadap brand Sate Domba Muda dapat memengaruhi tingkat loyalitas serta preferensi pembelian mereka. Penekanan pada interaksi komunikatif antara produsen (sebagai komunikator) dan konsumen (sebagai penerima) dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi

Document Accepted 16/7/25
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

antarpribadi dalam konteks pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana komunikasi langsung dan interaksi interpersonal memengaruhi persepsi konsumen, yang merupakan aspek penting dalam penelitian ini.

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi

Menurut (Devito, 2015) Persepsi merupakan proses kesadaran seseorang terhadap berbagai objek atau peristiwa, terutama terhadap individu lain, yang diperoleh melalui panca indera seperti penglihatan, penciuman, perasa, pendengaran, dan sentuhan. Berdasarkan definisi tersebut, terdapat perbedaan antara persepsi terhadap objek atau kejadian dan persepsi terhadap manusia. Persepsi terhadap objek atau kejadian disebut sebagai persepsi objek, sementara persepsi terhadap manusia disebut sebagai persepsi interpersonal. Konsep ini ditegaskan dalam psikologi komunikasi, di mana persepsi terhadap individu dalam konteks komunikasi interpersonal dikenal dengan istilah persepsi interpersonal. Persepsi interpersonal ini dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor situasional dan faktor personal (Rakhmat, 2001)

Persepsi yang kuat sangat dipengaruhi oleh komunikasi verbal maupun non-verbal. Dalam konteks persepsi, komunikasi interpersonal memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi pembentukan persepsi, di antaranya melalui berbagai pertimbangan yang melibatkan interaksi antar individu. (Rakhmat, 2001)

1. Situasional

   Faktor situasional atau keadaan merujuk pada elemen yang dapat dirasakan dan diamati oleh individu. Dalam hal ini, seseorang dapat mengidentifikasi objek yang diamati dan membentuk persepsi berdasarkan petunjuk eksternal yang tersedia, seperti petunjuk wajah, petunjuk artifaktual, deskripsi verbal, petunjuk prosemik, petunjuk paralinguistik, dan petunjuk kinesik.Personal

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

Faktor personal adalah elemen yang terdapat pada diri individu dan dapat mempengaruhi cara pandang serta ketelitian dalam menentukan persepsi. Faktor ini didasarkan pada pengalaman pribadi, motivasi diri, dan karakteristik kepribadian seseorang. Faktor personal ini juga dapat mempengaruhi kualitas dari komunikasi interpersonal yang terjadi.

Menurut (Rakhmat, 2001) Persepsi merupakan pengalaman individu terhadap objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh melalui proses menyimpulkan informasi dan menginterpretasikan pesan. Proses persepsi tidak hanya melibatkan aspek psikologis, namun juga dimulai dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Persepsi dapat bersifat positif atau negatif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka persepsi yang terbentuk juga akan bersifat positif, demikian pula sebaliknya. Persepsi seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal seperti pikiran serta lingkungan eksternal di sekitarnya. Selain itu, persepsi sering kali dapat berbeda secara substansial dengan kenyataan atau realitas yang ada.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, persepsi dapat dipahami sebagai proses atau kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus yang diterima melalui panca indera. Dalam konteks ini, persepsi konsumen terhadap Sate Domba Muda dimulai dari proses pengamatan hingga tanggapan yang muncul dalam diri pengunjung, di mana mereka memanfaatkan indera-indera mereka untuk memahami dan menginterpretasikan segala sesuatu di sekitarnya.

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

2.1.1 Teori Persepsi Dalam Komunikasi Intrapersonal

Menurut (EFFENDY, 2003) Komunikasi intrapersonal merujuk pada komunikasi yang terjadi dalam diri individu, mencakup aktivitas berbicara kepada diri sendiri serta proses mengamati dan memberikan makna, baik secara intelektual maupun emosional terhadap lingkungan sekitar. Dalam konteks penelitian ini, komunikasi intrapersonal diartikan sebagai cara individu memberikan makna terhadap suatu objek atau peristiwa yang terjadi di hadapannya dan di sekitarnya. Secara sederhana, komunikasi intrapersonal berfokus pada bagaimana seseorang memahami dan memberi makna pada pengalaman mereka.

Komunikasi intrapersonal dapat berfungsi sebagai pemicu bagi bentuk komunikasi lainnya. Proses-proses psikologis, seperti persepsi dan kesadaran diri, terjadi ketika individu melakukan komunikasi dengan dirinya sendiri. Untuk dapat memahami dinamika komunikasi antara individu, penting bagi seseorang untuk mengenal diri mereka sendiri dan orang lain.

Persepsi dalam komunikasi antarpribadi atau komunikasi interpersonal merupakan salah satu elemen utama yang membentuk interaksi tersebut. Proses ini tidak hanya melibatkan pertukaran informasi, namun juga meliputi pertukaran persepsi tentang individu, peristiwa, atau objek tertentu. Persepsi yang dimiliki seseorang akan memengaruhi cara mereka berkomunikasi dengan orang lain. Beberapa faktor yang memengaruhi persepsi ini antara lain kemampuan untuk berempati dan kecenderungan untuk membuat kesalahan persepsi.

2.1.2 Unsur-Unsur Persepsi

(Mulyana, 2008) mengatakan bahwa persepsi meliputi penginderaan (sensasi), atensi dan interpretasi:

© 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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

1. Penginderaan (Sensasi)

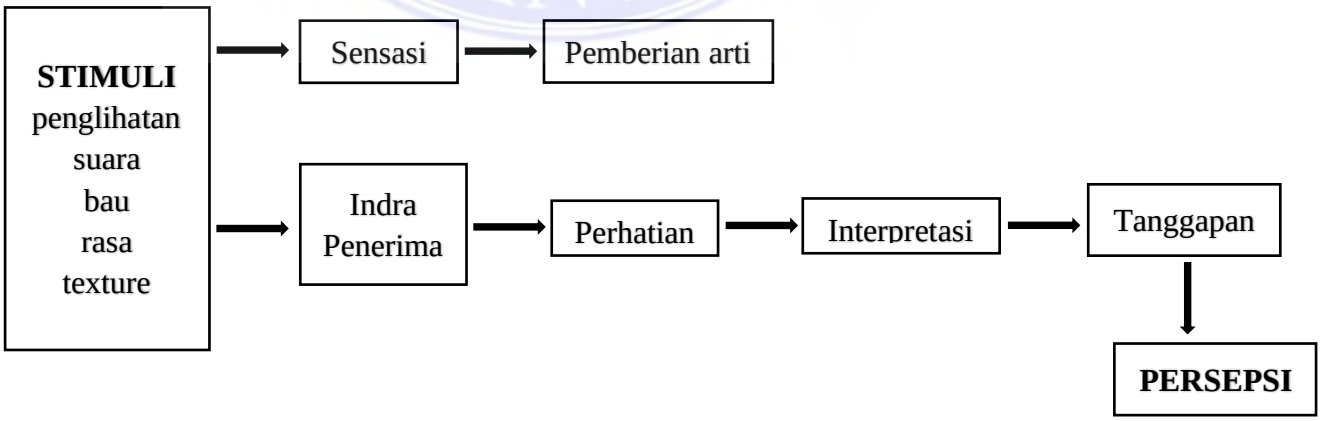
Proses sensasi terjadi melalui kerja alat-alat indera, seperti indera peraba, penglihatan, penciuman, pendengaran, dan pengecapan. Sensasi mengacu pada pesan yang diterima oleh otak melalui rangsangan yang dihasilkan oleh indera-indera tersebut, termasuk penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan rasa.

2. Atensi

Minat terhadap suatu kejadian atau rangsangan tertentu sering kali berkaitan dengan sejauh mana rangsangan tersebut mampu menarik perhatian kita. Dalam banyak situasi, rangsangan yang berhasil menarik perhatian cenderung dianggap lebih signifikan dibandingkan rangsangan yang kurang menarik perhatian.

3. Interpretasi

Pengetahuan yang diperoleh melalui persepsi bukanlah representasi langsung dari objek itu sendiri, melainkan merupakan pemahaman tentang bagaimana objek tersebut tampak atau terlihat berdasarkan interpretasi persepsi.



Gambar 1. Skema Proses Perseptual
Sumber : Diadaptasi dari Michael R. Solomon dalam (Setiadi N. J., 2013)

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

Gambar1. menjelaskan mengenai proses bagaimana stimuli ditangkap melalui indra (sensasi), selanjutnya stimuli tersebut akan mendapatkan perhatian (*attention*) dari audiens, yang kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi) untuk diberi arti serta tanggapan yang hingga nantinya terbentuk sebuah persepsi terhadap stimuli yang diterimanya tersebut.

2.1.3 Syarat Terjadinya Persepsi

Terbentuknya persepsi memerlukan beberapa prasyarat, yaitu keberadaan objek yang menjadi fokus persepsi, perhatian yang diarahkan pada objek tersebut, fungsi alat indera yang mendukung, serta keberadaan saraf sensoris yang berperan dalam menyampaikan rangsangan ke otak. (Sunaryo, 2004). Sementara menurut (Kanuk, 2007) ada empat syarat terjadinya sebuah persepsi yaitu :

a. Penerimaan pesan atau informasi dari luar.
b. Memberikan kode pada informasi yang diindera.
c. Menginterpretasikan informasi yang telah diberikan kode tersebut.
d. Menyimpulkan arti dalam ingatan

Berdasarkan pandangan beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa terbentuknya persepsi memerlukan tiga aspek utama: aspek fisik, yang mencakup objek yang dapat dirasakan, dicium, diraba, atau didengar sebagai sumber stimulus; aspek fisiologis, yang melibatkan keberadaan alat indera, saraf sensorik, dan otak; serta aspek psikologis, yang berperan dalam interpretasi dan pemaknaan terhadap stimulus tersebut.

2.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut (Thoha, 2003) “faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang” adalah sebagai berikut:

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

1. Faktor internal: Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi mencakup berbagai aspek, seperti perasaan, sikap, dan kepribadian individu; prasangka; keinginan atau harapan; tingkat perhatian atau fokus; proses pembelajaran; kondisi fisik; gangguan psikologis; apresiasi; nilai-nilai yang dianut; kebutuhan; minat; serta motivasi.
2. Faktor eksternal: Faktor lain yang turut memengaruhi persepsi mencakup latar belakang keluarga, informasi yang diterima, tingkat pengetahuan, serta kebutuhan lingkungan sekitar. Selain itu, elemen seperti intensitas, ukuran, kontras, repetisi gerakan, keberadaan hal-hal baru, serta tingkat familiaritas atau ketidakasingan suatu objek juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi individu.

Menurut (Robbins, 2003) persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang. Karakter tersebut dipengaruhi oleh:

1) *Attitudes*, Dua individu yang sama dapat memiliki interpretasi yang berbeda terhadap suatu objek atau peristiwa yang mereka amati.
2) *Motives*, Kebutuhan yang belum terpenuhi dapat menjadi pendorong utama bagi individu dan berpotensi memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi yang mereka miliki.
3) *Interests*, Fokus perhatian seseorang cenderung dipengaruhi oleh minat pribadi, yang dapat berbeda antara individu satu dengan yang lainnya. Dalam suatu situasi tertentu, apa yang menjadi pusat perhatian seseorang mungkin berbeda dengan yang diamati atau dirasakan oleh individu lainnya.
4) *Experiences*, Fokus perhatian individu sering kali dipengaruhi oleh karakter pribadi yang terkait dengan pengalaman masa lalu, seperti minat atau

Document Accepted 16/7/25
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

ketertarikan individu. Seseorang akan mengaitkan pengalaman-pengalaman masa lalu dengan kejadian atau situasi yang sedang terjadi pada saat ini.

5) *Expectations*, Ekspektasi dapat memengaruhi persepsi individu, di mana seseorang cenderung melihat dan menafsirkan peristiwa yang terjadi sesuai dengan harapan yang telah dimiliki sebelumnya.

Proses Terjadinya Persepsi Menurut (Thoha, 2003) dalam persepsi ada beberapa sub proses yang dapat dipergunakan sebagai bukti bahwa sifat itu merupakan hal yang kompleks dan interaktif, yaitu :

a. Stimulasi atau situasi yang terjadi

Persepsi dimulai ketika seseorang menghadapi suatu situasi atau rangsangan yang diterima melalui proses penginderaan.

b. Registration

Gejala tertentu muncul ketika seseorang menerima rangsangan melalui penginderaan, di mana individu tersebut dapat mendengar atau melihat stimulus yang diterima.

c. Interpretation

Proses ini merujuk pada usaha untuk menafsirkan stimulus yang diperoleh melalui penginderaan. Interpretasi terhadap stimulus tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pembelajaran, motivasi, dan kepribadian individu. Oleh karena itu, interpretasi terhadap informasi yang sama dapat berbeda antara satu individu dengan individu lainnya.

d. Umpan balik

Proses akhir dari terjadinya persepsi adalah ketika individu memberikan respons terhadap apa yang telah dilihat, didengar, dan dirasakan. Dalam konteks

Document Accepted 16/7/25
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

penelitian ini, persepsi terjadi ketika konsumen Sate Domba Muda menerima stimulus melalui penginderaan mereka, yaitu ketika mereka melihat penyajian produk. Setelah itu, terjadi proses registrasi, di mana konsumen mendengar dan melihat stimulus yang diterima. Proses registrasi ini tercermin dalam penelitian ini ketika informan mengamati penyajian produk yang mereka dengar dan lihat.

Selanjutnya, setelah konsumen menerima informasi melalui indera penglihatan dan pendengaran terkait penyajian produk, proses interpretasi terjadi, di mana konsumen mulai menafsirkan dan memberikan makna pada stimulus yang diterima. Dalam penelitian ini, interpretasi tersebut dilihat dari bagaimana konsumen menilai kualitas produk Sate Domba Muda. Akhirnya, proses umpan balik terjadi, di mana konsumen memberikan tanggapan atas apa yang mereka lihat, dengar, dan rasakan sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen memberikan penilaian mereka terhadap rasa, kualitas, dan penyajian produk Sate Domba Muda.

2.2 Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan atau memakai produk atau jasa yang disediakan (Fadila, 2011). Konsumen merujuk pada individu yang membeli produk atau jasa untuk kepentingan pribadi. Sebagai pengambil keputusan, konsumen memiliki kekuasaan penuh dalam menentukan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini didasarkan pada berbagai faktor yang mempengaruhi preferensi dan kebutuhan pribadi konsumen tersebut.

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

2.2.1 Peranan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2008) peranan konsumen terdiri atas hal- hal sebagai berikut:

1) *User*, Konsumen merujuk pada individu yang secara langsung mengonsumsi, menggunakan, atau memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang telah dibeli.
2) *Payer*, adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
3) *Buyer*, Konsumen adalah individu yang terlibat dalam proses pengadaan produk dari pasar. Setiap peran yang disebutkan, seperti pengguna, pembayar, dan pembeli, dapat dijalankan oleh satu orang yang sama, atau bisa juga dilakukan oleh individu yang berbeda. Dengan demikian, seseorang dapat berfungsi sebagai pengguna, pembayar, dan pembeli sekaligus, atau dalam beberapa kasus, individu A menjadi pembayar, individu B menjadi pengguna, dan individu C menjadi pembeli, tergantung pada konteks atau situasi pembelian yang ada.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler P. , 2009) Perilaku konsumen merujuk pada kajian tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, atau pengalaman dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan memuaskan diri mereka. Menurut *American Marketing Association*, perilaku konsumen didefinisikan sebagai dinamika interaksi antara pengaruh eksternal, kesadaran, lingkungan, serta perilaku individu, di mana terjadi pertukaran berbagai aspek yang saling mempengaruhi dalam konteks manusia. (Peter, 2016).

© 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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

Perilaku konsumen merujuk pada serangkaian proses dan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen, mulai dari mencari, memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi barang dan jasa yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini merupakan landasan utama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen didasarkan pada teori perilaku konsumen, yang menjelaskan bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan yang dimiliki untuk membeli barang dan jasa, tanpa mengabaikan kebutuhan dasar mereka.

Berdasarkan pemahaman tersebut, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan dan interaksi sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam menilai, membeli, dan menggunakan barang dan jasa selama proses pertukaran. Proses ini dimulai dengan pengambilan keputusan yang mempengaruhi tindakan konsumen dalam pembelian.

2.2.3 Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

Menurut (Simamora, 2003) bahwa ada 4 (empat) tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek sebagai berikut:

1. Perilaku Membeli Yang Rumit (*Complex Buying Behaviour*)

Perilaku membeli yang kompleks memerlukan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam proses pembelian. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan yang jelas antara merek-merek yang ada di pasar. Perilaku ini umumnya terjadi ketika konsumen membeli produk yang mahal, jarang dibeli, memiliki tingkat risiko yang tinggi, dan sering kali berhubungan dengan identitas pembeli, seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer pribadi, dan sebagainya. Konsumen

Document Accepted 16/7/25
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

biasanya memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai kategori produk tersebut dan harus mempelajarinya lebih lanjut. Oleh karena itu, pemasar perlu merancang strategi yang efektif untuk menyampaikan informasi kepada konsumen tentang berbagai atribut produk, pentingnya fitur tersebut, serta citra merek dan atribut penting lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behaviour*)

Perilaku membeli yang melibatkan keterlibatan tinggi terjadi ketika konsumen menyadari bahwa perbedaan antara berbagai merek relatif sedikit. Pembelian ini biasanya dilakukan untuk produk yang mahal, jarang dibeli, berisiko, dan terjadi dalam waktu yang relatif cepat karena perbedaan merek yang tidak terlalu mencolok. Contoh produk dalam kategori ini antara lain karpet, keramik, pipa PVC, dan sejenisnya. Dalam situasi ini, pembeli cenderung merespons faktor harga atau aspek yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan lebih memperhatikan informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, yang sering kali berfokus pada nilai guna dan kepraktisan produk tersebut.

3. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*)

Perilaku membeli ini terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan kebiasaan, bukan karena loyalitas terhadap merek tertentu. Konsumen cenderung memilih produk secara berulang bukan karena preferensi terhadap merek, melainkan karena sudah terbiasa dengan produk tersebut. Setelah pembelian dilakukan, konsumen tidak melakukan evaluasi ulang terkait alasan pembelian tersebut. Jenis perilaku ini umumnya ditemukan pada produk-produk sehari-hari seperti gula, garam, air mineral kemasan, deterjen, dan sejenisnya. Untuk

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

menciptakan hubungan yang lebih erat antara produk dan konsumen, pemasar dapat meningkatkan keterlibatan konsumen melalui strategi yang menonjolkan aspek emosional atau personal, misalnya dengan menggunakan iklan yang memanfaatkan situasi yang relevan atau menyentuh sisi emosional konsumen. Hal ini bertujuan untuk memperkuat ikatan antara produk dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan nilai merek di mata konsumen.

4. Perilaku Membeli yang Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behaviour*)

Perilaku membeli ini ditandai dengan tingkat keterlibatan konsumen yang rendah, meskipun konsumen tetap menyadari adanya perbedaan antara merek-merek yang ada. Dalam perilaku ini, konsumen cenderung mencari variasi dan pengalaman baru, bukan semata-mata untuk mendapatkan kepuasan yang konsisten dari suatu merek tertentu. Oleh karena itu, merek bukanlah faktor yang menentukan secara mutlak dalam keputusan pembelian konsumen.

Bagi pemimpin pasar, strategi yang dapat diterapkan meliputi menjaga ketersediaan produk di pasaran untuk menghindari kehabisan stok serta menggunakan promosi yang efektif untuk menjaga kesadaran konsumen terhadap merek mereka. Perilaku konsumen yang mencari keragaman ini sering terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, memiliki harga yang relatif murah, dan memungkinkan konsumen untuk mencoba merek-merek baru. Contohnya meliputi makanan ringan, minuman ringan, atau produk perawatan sehari-hari. Strategi inovatif dan promosi kreatif menjadi kunci dalam mempertahankan daya tarik merek di tengah kompetisi yang tinggi.

Document Accepted 16/7/25
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

2.3 Indikator Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan proses di mana individu mengatur dan menafsirkan stimulus yang diterima, sehingga stimulus tersebut memiliki makna tertentu bagi individu tersebut. Dengan kata lain, stimulus berperan sebagai salah satu faktor penting dalam pembentukan persepsi. Persepsi terjadi sebagai hasil dari sensasi, yaitu respons cepat yang dihasilkan oleh alat indera terhadap rangsangan dasar seperti cahaya, warna, atau suara. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi setiap individu terhadap suatu objek dapat bervariasi Adapun indikator-indikator persepsi adalah:

1) Keberadaan Objek

Objek atau target yang diamati menjadi sumber rangsangan bagi alat indera yang relevan, sehingga memicu respons sensorik.

2) Keberadaan Alat Indra, Saraf, dan Sistem Saraf Pusat

Alat indra yang menerima rangsangan berfungsi sebagai penerima stimulus. Namun, proses ini harus dilengkapi dengan fungsi otak sebagai pusat kesadaran untuk menghasilkan respons motorik yang sesuai.

3) Keberadaan Perhatian

Perhatian berperan sebagai tahap awal dalam proses pembentukan persepsi. Fokus konsumen terhadap produk menjadi elemen utama yang menentukan perhatian. Dengan adanya perhatian, proses persepsi dapat terbentuk.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa syarat mendasar yang harus terpenuhi dalam proses terbentuknya persepsi:

a. Fisik atau kealaman
b. Fisiologis

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

c. Psikologis

Berdasarkan atas penelitian sebelumnya, 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 muncul secara alami terjadi secara spontan. Jenis perhatian ini sangat terkait dengan minat seseorang. Ketika individu memiliki minat terhadap suatu objek, perhatian terhadap objek tersebut biasanya akan muncul secara otomatis. Sebagai contoh, jika seseorang memiliki ketertarikan pada seni lukis, maka perhatiannya akan langsung tertuju pada lukisan yang dilihatnya tanpa perlu upaya sadar.
2) Perhatian tidak spontan, Perhatian yang muncul secara disengaja membutuhkan kemauan untuk menumbuhkannya. Sebagai contoh, seorang mahasiswa mungkin perlu memperhatikan mata kuliah filsafat meskipun ia tidak menyukainya, karena ia harus mempelajari materi tersebut. Oleh karena itu, untuk dapat mengikuti pembelajaran dengan baik, ia harus secara sadar membangun perhatiannya terhadap pelajaran filsafat. Berdasarkan jumlah objek yang dapat menjadi fokus perhatian dalam satu waktu, perhatian dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:
    - Perhatian yang sempit, yaitu perhatian individu pada suatu waktu hanya dapat memperlihatkan sedikit objek.
    - Perhatian yang luas, yaitu individu pada suatu waktu dapat memperhatikan banyak objek pada suatu saat sekaligus.

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

4) Organisasi Persepsi

Dalam proses persepsi pada individu, muncul pertanyaan mengenai apa yang lebih dahulu dipersepsi: apakah bagian-bagian kecil dari suatu objek yang diamati terlebih dahulu sebelum keseluruhan, atau justru keseluruhan objek dipersepsi terlebih dahulu sebelum rincian bagian-bagiannya. Hal ini berkaitan erat dengan cara individu mengorganisasikan informasi yang diterima melalui inderanya. Proses tersebut menunjukkan bagaimana seseorang menyusun dan memahami stimulus yang dipersepsinya.

5) Interpretasi (*interpretation*).

Interpretasi merupakan proses subjektif di mana persepsi dijelaskan dan dimaknai sesuai dengan cara individu memahami sesuatu. Setelah pemahaman atau pengertian terbentuk, individu kemudian melakukan penilaian terhadap hal yang telah dipersepsinya.

Sejalan dengan (Adler, 2017) mengemukakan terdapat tiga indikator persepsi yaitu:

a. Seleksi *(selection).* Seleksi merupakan proses memilih dan memberikan perhatian pada rangsangan tertentu dalam lingkungan. Konsumen secara tidak sadar menentukan aspek-aspek lingkungan (stimulus) yang akan mereka perhatikan. Pemilihan stimulus ini dipengaruhi oleh dua faktor utama selain karakteristik stimulus itu sendiri, yaitu:
b. Pengalaman konsumen sebelumnya, karena hal tersebut mempengaruhi harapan-harapan mereka (apa yang mereka siapkan atau “tetapkan” untuk di lihat).

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

c. Motif atau kebutuhan yang dimiliki pada saat itu (seperti keinginan, minat, atau kebutuhan). Prinsip-prinsip selektivitas persepsi mencakup beberapa konsep berikut: pembukaan diri yang selektif, perhatian yang selektif, pertahanan terhadap persepsi, dan hambatan persepsi.

1. Organisasi (*organization)*. Setelah proses seleksi informasi dari lingkungan, langkah selanjutnya adalah mengorganisasikan informasi tersebut dengan menyusunnya sehingga menghasilkan makna. Ketika gambaran atau kesan terbentuk dalam pikiran, informasi tersebut kemudian diorganisasi, dikelompokkan, dibandingkan, dan diinterpretasikan, yang akhirnya menghasilkan pemahaman atau pengertian. Proses pembentukan pemahaman ini berlangsung dengan cara yang unik dan dalam waktu yang sangat cepat.
2. Interpretasi *(interpretation).* Interpretasi merupakan proses subjektif dalam menjelaskan persepsi menjadi sesuatu yang dapat kita pahami. Setelah pengertian atau pemahaman terbentuk, langkah selanjutnya adalah penilaian yang dilakukan oleh individu terhadap informasi atau stimulus yang diterima.

   Berbeda dengan (Adler, 2017) yang menyebutkan bahwa indikator-indikator persepsi ada dua macam yaitu:

   a. Proses penerimaan adalah indikator awal dalam terjadinya persepsi pada tahap fisiologis, di mana indera berfungsi untuk menangkap rangsangan dari lingkungan luar.
   b. Evaluasi rangsangan dari lingkungan luar yang telah diterima oleh indera, kemudian akan dievaluasi oleh individu. Proses evaluasi ini sangat bersifat subjektif, tergantung pada persepsi dan interpretasi masing-masing individu.

Document Accepted 16/7/25
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

2.4 Kualitas Rasa Produk

Menurut (Kotler A. d., 2008) Arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan keseluruhan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut produk lainnya yang bernilai.

Menurut (Kotler, 2009), Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri dan sifat barang atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008), Kualitas adalah gabungan dari sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana hasil suatu produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, serta seberapa baik sifat dan karakteristik tersebut memenuhi harapan yang diinginkan.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah produk dan jasa yang dihasilkan melalui proses yang mempertimbangkan nilai tanpa mengurangi kualitasnya, dan menghasilkan produk serta layanan yang memenuhi harapan tinggi pelanggan. Standarisasi kualitas sangat penting untuk mencapai produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal ini digunakan untuk memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan agar pelanggan tetap mempercayainya. Jika pemasar memperhatikan kualitas produk, didukung dengan periklanan yang efektif dan harga yang wajar, pelanggan akan lebih cepat untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, pemasar yang mengabaikan kualitas produk berisiko kehilangan loyalitas pelanggan, yang dapat menyebabkan penurunan penjualan.

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

Dengan demikian, kualitas produk mencakup semua barang dan jasa yang memenuhi keinginan pelanggan dan memiliki keunggulan yang layak diperdagangkan sesuai dengan harapan mereka.

2.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas produk yaitu : (Durianto, 2011)

1 Komitmen terhadap kualitas, di mana perusahaan harus memiliki tekad untuk menjaga kualitas dan berusaha memperbaikinya secara berkelanjutan.

2 Budaya kualitas, di mana komitmen terhadap kualitas harus tercermin dalam budaya perusahaan, norma-norma, perilaku, dan nilai-nilai yang dijunjung tinggi.

3 Sasaran standar, di mana perusahaan perlu menetapkan sasaran yang spesifik, jelas, dan terukur, serta memiliki standar kualitas yang dapat dijadikan acuan.

4 Informasi masukan dari pelanggan, di mana perusahaan harus melakukan riset untuk mendapatkan informasi yang akurat, relevan, dan terkini mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.4.2 Alasan Memproduksi Produk Berkualitas

Produk yang memiliki kualitas prima memang akan lebih diinginkan oleh konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu, produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni (Prawirosentono, 2002) :

1. Konsumen yang memilih produk berdasarkan kualitas biasanya memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang memilih berdasarkan harga. Konsumen yang berfokus pada kualitas akan

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

terus membeli produk tersebut selama produk tersebut terus memperbaiki kualitasnya. Namun, jika ada produk lain yang memiliki kualitas lebih baik, mereka mungkin beralih. Sebaliknya, konsumen yang berorientasi pada harga cenderung mencari produk dengan harga lebih rendah, tanpa mempertimbangkan merek, sehingga mereka tidak memiliki loyalitas terhadap produk tertentu.

2. Meskipun bertentangan dengan pemikiran bisnis tradisional, ternyata memproduksi barang berkualitas tidak selalu lebih mahal daripada memproduksi barang dengan kualitas rendah. Banyak perusahaan yang menyadari bahwa memproduksi produk berkualitas tinggi justru dapat meningkatkan produktivitas, seperti mengurangi penggunaan bahan baku dan menekan biaya produksi.
3. Menjual produk yang berkualitas rendah dapat menimbulkan banyak keluhan dan pengembalian dari konsumen. Biaya untuk memperbaikinya bisa sangat tinggi, dan citra perusahaan juga akan terganggu. Selain itu, jika produk tersebut menyebabkan kecelakaan, konsumen bisa menuntut ganti rugi melalui jalur hukum.

Berdasarkan alasan-alasan tersebut, produsen cenderung menghasilkan lebih banyak produk berkualitas tinggi dibandingkan produk berkualitas rendah. Produk dengan kualitas baik memberikan nilai sesuai dengan tujuan produksinya. Kualitas produk ditentukan oleh berbagai faktor, seperti daya tahan, eksklusivitas, kenyamanan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, serta aspek fisik seperti warna, bentuk, dan kemasan. Setiap perusahaan menghadapi tantangan terkait kualitas produk. Jika perusahaan mampu menyediakan produk berkualitas,

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

mereka memiliki peluang besar untuk memenangkan persaingan, karena konsumen akan merasa puas dengan produk yang mereka beli, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan konsumen.

2.4.3 Dimensi Kualitas Rasa Produk

Menurut (Tjiptono, 2008), Kualitas mencerminkan seluruh aspek penawaran produk yang memberikan manfaat bagi pelanggan. Kualitas sebuah produk, baik itu barang maupun jasa, ditentukan oleh berbagai dimensi yang ada pada produk tersebut. Dimensi kualitas produk menurut (Tjiptono, 2008) adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability*. Daya tahan mengacu pada seberapa lama atau berapa umur suatu produk sebelum perlu diganti. Semakin sering suatu produk digunakan oleh konsumen, maka semakin besar pula daya tahan produk tersebut.
3. *Conformance to specifications* kesesuaian dengan spesifikasi fondasi penting dalam produksi dan penyediaan layanan. Hal ini memastikan kualitas, keamanan, dan kepuasan pelanggan. Lebih dari sekadar angka dan standar teknis, kesesuaian dengan spesifikasi juga berkontribusi pada "rasa" yang positif, yaitu pengalaman yang baik dan sesuai harapan bagi pengguna produk atau layanan tersebut.
4. *Features* (fitur), Merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsi produk atau menambah daya tarik konsumen terhadap produk tersebut.
5. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

Document Accepted 16/7/25
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

6. *Perceived quality* (kesan kualitas), Sering kali dianggap sebagai hasil dari pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung, karena ada kemungkinan konsumen tidak memahami atau kekurangan informasi tentang produk tersebut.
7. *Serviceability*, Mencakup kecepatan dan kemudahan dalam perbaikan, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Beberapa dimensi kualitas produk termasuk *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), a*esthetics* (estetika), dan *perceived quality* (kesan kualitas).

Berdasarkan dimensi-dimensi di atas, dapat disimpulkan bahwa titik fokus dimensi kualitas rasa yang dimaksud peneliti adalah aspek rasa. Sehingga menjadi syarat utama agar nilai produk memungkinkan untuk memuaskan pelanggan sesuai harapan.

2.4.4 Indikator Kualitas Rasa Produk

Beberapa indikator persespsi kualitas produk yaitu: (Durianto, 2011)

a. Kualitas produk

Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

2. Reputasi produk

Suatu gambaran yang diperoses dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta tentang konsumen, produk dan situasi.

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

3. Karakteristik produk

Kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Kinerja Produk

Dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk.

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu.

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian	Tempat Penelitian	Sumber	Perbedaan	Persamaan
1.	Hubungan Antara Persepsi Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Produk Khas Kota Bogor Penulis: Novitasari, Diana Amaliasari, Dwi Rini Sovia Firdaus Tahun : 2020	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan tentang pembelian makanan tradisional Bogor, mengetahui keputusan pembelian makanan tradisional Bogor, mengetahui hubungan karakteristik dan persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan tentang makanan tradisional Bogor. . Wisatawan yang berkunjung ke Bogor menjadi populasi penelitian ini. Sampel berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik Probability Sampling: Stratified random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen didominasi oleh wanita dengan usia rata-rata 23-28 tahun,	Desain penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode deskriftif korelasi yang dimana dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menjelaskan fenomena yang terkait dalam penelitian serta menguji hubungan antara variabel dalam penelitian.	Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia	Sumber: Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi	Judul ini lebih spesifik dalam konteksnya dengan mencakup dua variabel, yaitu persepsi konsumen dan keputusan pembelian produk khas Kota Bogor. Ini menunjukkan fokus pada hubungan khusus antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian produk tertentu. memiliki dua variabel utama, yaitu persepsi konsumen dan keputusan pembelian produk. Ini mencerminkan	Fokus pada Persepsi Konsumen: Kedua judul memiliki kesamaan dalam menekankan pentingnya memahami persepsi konsumen sebagai variabel penelitian utama. Baik hubungan dengan keputusan pembelian maupun kualitas produk, kedua penelitian memahami peran sentral persepsi konsumen. 2. Relevansi Terhadap Pemasaran: Kedua judul relevan dalam konteks pemasaran, karena keduanya menyoroti aspek-aspek yang penting untuk

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

		berpendidikan Diploma / Sarjana, dengan pendapatan bulanan rata-rata Rp. 3.000.000-Rp. 4.000.000 dan bekerja sebagai karyawan swasta. Persepsi konsumen dalam keputusan pembelian makanan tradisional Bogor berada pada kategori "atas" karena skor rata-rata yang diperoleh dari indikator kualitas produk adalah 4.14, kualitas pelayanan 3.85, harga 3.88 dan merek 4.20 (skala 1 s / d 5). Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan pengambilan keputusan pembelian dengan tingkat korelasi - 0,024 (negatif) artinya hubungan kedua variabel berlawanan arah.				niat untuk mengidentifikasi hubungan spesifik antara persepsi dan keputusan pembelian. ecara khusus menyebutkan produk khas Kota Bogor, yang menunjukkan adanya konteks geografis atau lokal dalam penelitian tersebut.	memahami perilaku konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.
2.	Persepsi Konsumen Terhadap Repositioning Kereta Api Matarmaja	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap *repositioning* kereta api Matarmaja. Jenis penelitian ini bertipe kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah	penelitian ini merupakan penelitian kualitatif berjenis deskriptif dengan paradigma konstruksionisme sosial – intepretatif.	Universitas Brawijaya Malang.	Sumber: Skripsi Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan Peminatan	Perbedaan antara penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode penelitian. Metode	Kedua judul penelitian memiliki persamaan dalam fokus pada konsumen. Mereka mencoba memahami pandangan dan persepsi konsumen terkait entitas yang sedang diteliti, baik

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

	Penulis: Ferdian Sabekti Tahun: 2015	wawancara semistruktur, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman dengan metode analisis tematik Braun & Clarke (2006) yang dipersonalisasikan dengan Bambacas & Patrikson (2008). Hasil penelitian ini menunjukan bahwa konsumen pengguna jasa kereta api Matarmaja memberikan persepsi positif terkait *repositioning* yang dilakukan pada kereta api tersebut. Konsumen menganggap kereta Matarmaja sekarang sebagai kereta api yang tidak panas, bersih, bebas asongan dan perokok, teratur, aman, murah. Melalui pelayanan yang baik, keamanan, serta fasilitas dan sistem yang sudah dibenahi membuat PT KAI (Persero) dapat mereposisi kereta Matarmaja ini menjadi kereta api yang nyaman, dan aman.			Utama *Public Relations*	penelitian terdahulu lebih berorientasi pada analisis kualitatif sedangkan pada penelitian saya menggunakan analisis data kuantitatif.	itu repositioning kereta api atau kualitas produk Mie Tek-Tek. Meskipun dalam industri yang berbeda, keduanya relevan dengan konsep pemasaran. Yang satu berkaitan dengan strategi pemasaran dan repositioning dalam industri transportasi, sedangkan yang lainnya lebih terfokus pada pemasaran produk makanan di kompleks bisnis tertentu.
3.	Persepsi Konsumen	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku memilih	Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif	Universitas Bengkulu	Sumber: Skripsi Universitas	Perbedaan antara penelitian	Pada penelitian terdahulu Tinjauan pustaka mencakup

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

	Dalam Memilih Makanan Cepat Saji (Studi di Restoran Cepat Saji KFC Suprapto Kota Bengkulu) Penulis: Virginita Daulay Tahun: 2014	konsumen KFC yang dimulai dari proses persepsi konsumen sehingga memilih untuk makanan cepat saji dan beberapa pertimbangan konsumen dalam memilih makanan cepat saji. Manfaat dari penelitian ini antara untuk mengetahui persepsi konsumen dalam memilih makanan cepat saji melalui tahapan perseptual (sensasi, atensi, interpretasi).	yaitu untuk mendapatkan gambaran tentang persepsi konsumen dalam memilih makanan cepat saji di Restoran cepat saji *KFC* Suprapto Kota Bengkulu. Informan dalam penelitian ini adalah konsumen *KFC* yang dipilih melalui teknik *snowball sampling* (bola salju). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terpusat pada individu yang mengambil keputusan melalui proses persepsi (mengenai rasa, kemasan dan restoran). Dalam hal rasa, persepsi konsumen menunjukkan bahwa *KFC* mempunyai rasa yang enak, sehingga konsumen menyukai produk ini. Sedangkan kemasan dianggap praktis dan efisien. Restoran yang ditampilkan dengan gaya Barat serta tata ruang yang elok memberi dampak adanya bentuk simbolisasi dan gaya hidup		Bengkulu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi	terdahulu tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada Teknik pengambilan sampel. Pada penelitian terdahuluu menggunakan teknik snowball sampling sedangkan pada penelitian saya menggunakan non-probability sample.	literatur yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih makanan cepat saji, citra merek, dan strategi pemasaran dalam industri makanan cepat saji. Sedangkan pada penelitian saya Tinjauan pustaka mungkin lebih menitik beratkan pada literatur yang membahas persepsi konsumen terhadap kualitas produk makanan, faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen, dan juga membahas tren dalam industri kuliner atau makanan jalanan.

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

			modern. Sedangkan perilaku memilih yang berhubungan dengan tahapan terakhir dalam mempersepsi (interpretasi) didasarkan pada beberapa pertimbangan (harga, kenyamanan dan lingkungan sosial). Harga tidak menjadi masalah karena konsumen yakin harga produk ini sesuai dengan kualitas yang didukung didalamnya.				
4.	Persepsi Konsumen Tentang Strategi Konten Promosi Iklan flash sale 12.12 Shopee Penulis: Mayang Riyanti, Misnan, Alamsyah Tahun: 2022	Flash Sale merupakan salah satu jenis strategi konten periklanan yang paling efektif dalam mengkomunikasikan produk dan jasa, karena flash sale mampu memberikan pesan promosi dengan daya tarik yang tinggi. Hal ini sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumerisme. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon pengguna shopee terhadap konten promosi "Flash Sale 12.12 Shopee". Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, dengan menggunakan metode deskriptif,	Penelitian ini menggunakan metode wawancara karena sangat efektif digunakan dalam mencari tanggapan dan pandangan secara langsung dan mempunyai landasan teori yang sesuai fakta serta penelitian lebih berjalan secara subyektif dari informan yang sudah ditentukan.	Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957	Sumber: Brand Communication (Jurnal Ilmu Komunikasi)	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saya yaitu terletak pada tinjauan Pustaka yang berfokus pada literatur yang membahas strategi konten promosi, khususnya di konteks penjualan flash sale dan platform e-commerce seperti Shopee. Sedangkan	Kedua penelitian memiliki fokus pada persepsi konsumen. Yang satu terkait dengan bagaimana konsumen mempersepsikan strategi konten promosi flash sale, sedangkan yang lainnya terkait dengan bagaimana konsumen melihat kualitas produk Mie Tek-Tek. Kedua penelitian mencerminkan keinginan untuk memahami

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

		dengan pengumpulan data observasi non partisipan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap iklan flash sale shopee 12.12 merupakan strategi shopee dalam mempengaruhi konsumen untuk mengejar harga murah secepatnya namun dalam waktu singkat. Audiens merasa dikejar dan terpacu untuk berburu barang murah dengan proses transaksi cepat didukung gratis ongkos kirim. Strategi ini menjadi tren dengan sangat cepat, karena konsumen sepertinya dikondisikan untuk menggandakan keuntungan. Dengan frekuensi tayangan flash sale yang terus update, bahkan hingga tiga kali sehari, konsumen merasa rugi jika melewatkan kesempatan dengan tidak melakukan pembelian.				pada penelitian saya Tinjauan pustakanya lebih menitikberatkan pada literatur yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk makanan, seperti aspek cita rasa, kebersihan, dan variasi menu.	bagaimana konsumen merespons dan mempersepsikan aspek tertentu, baik itu strategi promosi online atau kualitas produk makanan.
5.	Persepsi Konsumen Terhadap Selebritas	Penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel demografis dan sikap terhadap selebritas yang menjadi endorser iklan produk dan	Penelitian ini menggunakan metode survei yang memungkinkan pengumpulan data langsung ke konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk	Universitas Mercu Buana Jakarta	Sumber : Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya terletak pada teknik	Kedua penelitian menunjukkan pentingnya memahami pengaruh faktor eksternal dalam

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

	Sebagai Endorser Iklan Produk Penulis : Morissan Tahun : 2020	menentukan atribut selebritas paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penarikan sampel dilakukan di Jakarta dengan teknik convenience sampling melalui kuesioner online dan diperoleh 436 responden. Temuan menunjukkan bahwa usia dan jenis kelamin memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen untuk mendukung, netral, atau menolak selebritas endorser, sementara pendidikan dan pendapatan tidak memberikan pengaruh signifikan. Tiga atribut endorser menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian dan kepercayaan menunjukkan pengaruh terkuat, diikuti keahlian dan kesamaan	mengukur pengaruh faktor demografis konsumen terhadap sikap mendukung, netral, dan menolak selebritas endorser, dan memeriksa atribut selebritas endorser yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta meneliti kedudukan variabel sikap konsumen (mendukung/netral/menolak), apakah sebagai mediator ataukah moderator dalam hubungan yang terjadi antara kesesuian merek selebritas (celebrity brand fit) dengan keputusan pembelian.		Mercu Buana Jakarta	pengambilan sampling convience sedangkan pada penelitian saya menggunakan teknik pengambilan sampling non-probability sample.	memahami perilaku konsumen. Satu menitikberatkan pada selebritas sebagai faktor eksternal, sementara yang lainnya lebih terfokus pada karakteristik produk sebagai faktor pengaruh eksternal.

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

2.6 Kerangka Berpikir

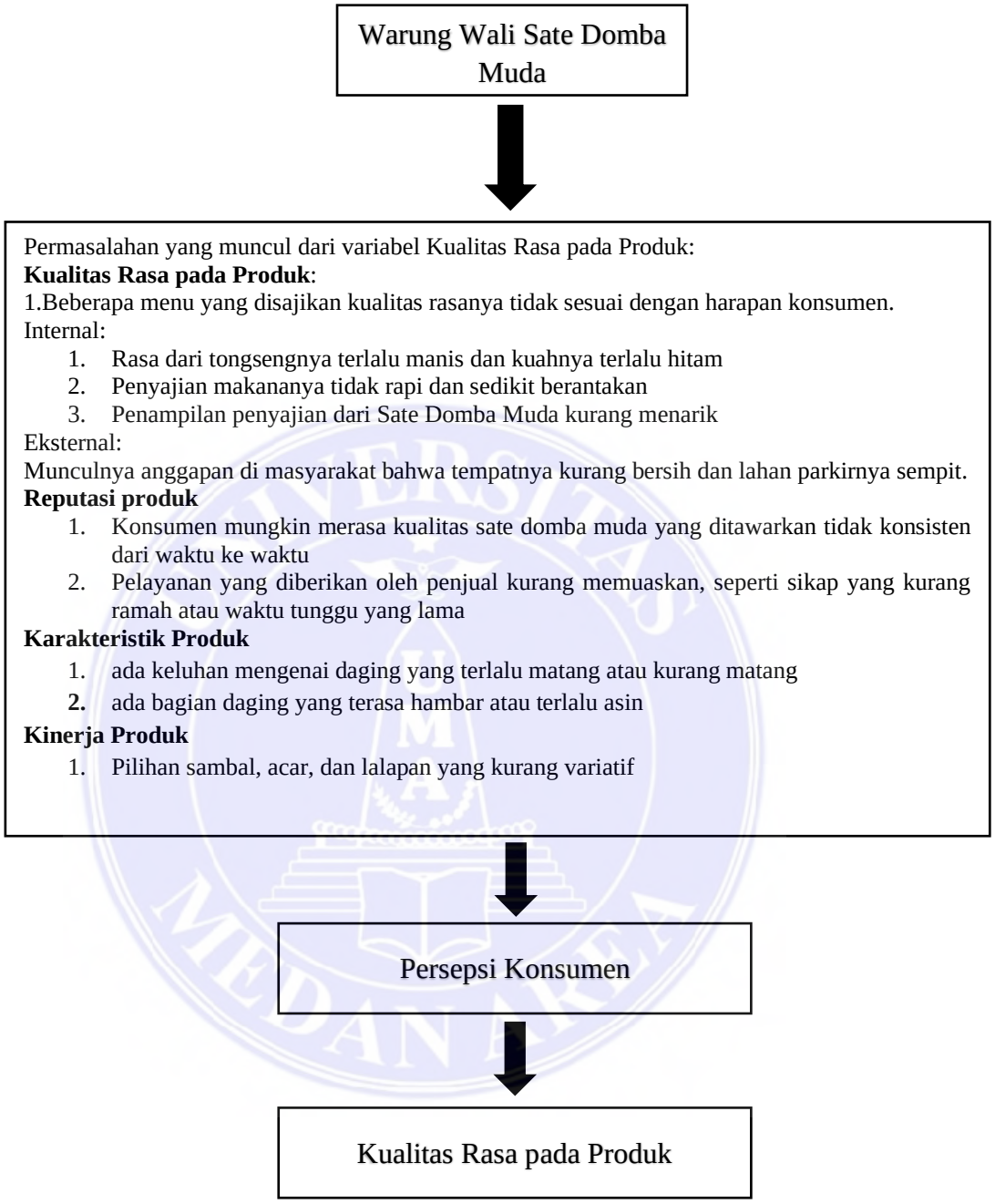
Warung Wali Sate Domba Muda adalah sebuah warung makan di kota Medan yang menyajikan makanan khas Jawa seperti sate domba, tongseng, tengkleng, mie godog, dan lainnya. Sate Domba Muda telah berdiri sejak tahun 2017 dan masih beroperasi hingga saat ini. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada tanggal 20 Agustus 2024 di lokasi Sate Domba Muda, hasil wawancara dengan 5 konsumen yang berkunjung menunjukkan bahwa mereka merasa harga makanan di sana terlalu mahal dan penyajiannya kurang menarik.

Persepsi merupakan proses di mana seseorang menanggapi objek atau informasi yang diterima melalui pengamatan dengan menggunakan indera yang dimiliki. Proses ini melibatkan pemberian arti atau makna serta interpretasi terhadap objek yang diamati. Persepsi seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti minat, sikap, motivasi, perhatian, apresiasi, dan harapan. Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa sangat penting karena dapat menentukan citra produk atau jasa tersebut di masyarakat. Persepsi awal terhadap suatu tempat atau produk akan memengaruhi sudut pandang dan keputusan seseorang untuk mengunjunginya.

Jika persepsi pengunjung terhadap Warung Wali Sate Domba Muda baik, maka besar kemungkinan pengunjung tersebut akan terus kembali. Namun, jika persepsi mereka buruk, mereka mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang dan lebih memilih tempat lain untuk menikmati hidangan serupa. Berdasarkan hal ini, penulis tertarik untuk mengkaji bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk di Warung Wali Sate Domba Muda. Adapun skema kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Document Accepted 16/7/25
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

Gambar 2. Kerangka Berpikir



Sumber: Penulis,2024

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis dan akurat mengenai fakta serta karakteristik yang terdapat dalam suatu populasi atau bidang kajian tertentu. (Azwar, 2012). Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.

Metode deskriptif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk memecahkan masalah dengan cara menggambarkan atau menjelaskan kondisi subjek atau objek penelitian, termasuk individu, lembaga, masyarakat, atau entitas lainnya, sebagaimana adanya pada saat penelitian dilakukan, berdasarkan fakta-fakta yang terlihat atau nyata. (Nawawi, 2006)

Ciri-ciri pokok metode deskriptif menurut (Nawawi, 2006) adalah :

1. Memusatkan perhatian pada masalah-masalah yang terdapat dalam penelitian, baik yang berlangsung saat ini maupun yang bersifat aktual.
2. Menggunakan fakta-fakta mengenai masalah yang diteliti sebagaimana adanya, disertai dengan interpretasi yang rasional.

Peneliti menggambarkan secara kuantitatif, melalui data berbasis angka, kecenderungan, perilaku, atau opini suatu populasi dengan menganalisis sampel yang diambil dari populasi tersebut. (Creswell, 2010)

. Penelitian ini mencoba untuk menganalisis serta mendeskripsikan analisis tentang persepsi konsumen terhadap kualitas produk di Warung Wali Sate Domba Jl. Asrama Medan.

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada Warung Wali Sate Domba Muda yang berada di Jl. Asrama, Sei Sikambing C. II, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian dimulai dari bulan Juni 2024 sampai Agustus 2024.

Tabel 3. Rincian Waktu Penelitian

Kegiatan	2024				2025	
	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
Penyusunan Proposal						
Seminar Proposal						
Pengumpulan Data						
Analisis Data						
Penyusunan Skripsi						
Seminar Hasil						
Sidang Meja Hijau						

Sumber : Data Peneliti, 2024

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi penelitian merujuk pada keseluruhan objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap, yang menjadi subjek kajian dalam penelitian (Hasan, 2002). Sedangkan (Sugiyono, 2012) Populasi, sebagaimana didefinisikan, merupakan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga dapat diambil kesimpulan. Berdasarkan definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Warung Wali Sate Domba Muda pada saat penyebaran angket berlangsung. Berdasarkan hasil pra-observasi, jumlah populasi yang diperkirakan oleh peneliti pada bulan Oktober sampai November di minggu kedua tahun 2024 adalah sebanyak 400 orang dalam 2 bulan.

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dengan mempertimbangkan jumlah dan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi secara akurat agar hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi populasi secara keseluruhan. (Sugiyono, 2013) Karena sumber data tersebut sangat penting dalam melakukan suatu penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Hal ini didasarkan pada penghitungan jumlah populasi yang dilakukan melalui kuesioner pra-observasi serta data jumlah konsumen yang datang dalam satu hari kunjungan. Untuk menentukan ukuran sampel, digunakan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\boldsymbol{n = \frac{N}{(1 + (Nxe^2))}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{400}{(1 + (400x0.1^2))}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{400}{(1+(4))} = 80}$$

Dengan:

n = Jumlah sampel

N = Banyaknya populasi

e = Tingkat kesalahan

Document Accepted 16/7/25
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

Dari rumus di atas, maka jumlah sampel yang dapat diambil yaitu sebagai berikut: Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui jumlah sampel sebesar 80 sampel.

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulkan Data

3.4.1 Sumber Data

Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan survei tanpa mengajukan hipotesis, namun berusaha menjelaskan suatu fenomena sebagaimana adanya yang didukung oleh angka dalam persentase.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya oleh peneliti, tanpa melalui perantara. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui wawancara serta penyebaran kuesioner atau daftar pertanyaan yang telah disusun dan diarsipkan sebelumnya. (Sugiyono, 2012). Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk Sate Domba Muda.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber utama, melainkan melalui catatan atau dokumentasi yang telah tersedia sebelumnya. Sumber data sekunder dalam penelitian ini mencakup dokumen perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri yang diterbitkan oleh media, serta informasi yang diakses melalui situs web dan internet. (Sugiyono, 2012). Contohnya berupa literatur yang relevan dengan penelitian, seperti penelitian terdahulu, jurnal, skripsi dan buku.

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini antara lain:

1. Observasi Nonpartisipan

Menurut (Sugiyono, 2012) Dalam metode observasi nonpartisipan, peneliti berperan sebagai pengamat yang tidak ikut serta dalam aktivitas yang berlangsung dan tetap bersikap netral. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas rasa produk yang ditawarkan oleh Warung Wali Sate Domba Muda yang terletak di Jl. Asrama, Medan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi dipakai untuk memperkuat data primer pada penelitian ini. Seperti berupa foto atau gambar pada saat melakukan kegiatan penelitan.

3. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2012), Kuesioner (angket) adalah salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, peneliti akan membagikan tautan *Google Form* kepada konsumen yang memenuhi kriteria sebagai responden. Setelah itu, konsumen diminta untuk mengisi formulir tersebut sesuai dengan instruksi yang telah diberikan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya, yaitu:

1. Kuesioner (Angket)

Document Accepted 16/7/25
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

Kuesioner (angket) adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, yang kemudian dijawab oleh responden tersebut. Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi atau data dari sejumlah orang dengan cara yang terstruktur. (Sugiyono, 2012)

Kuesioner ditujukan kepada konsumen Sate Domba Muda Jl. Asrama dan digunakan untuk mengetahui informasi data tentang persepsi konsumen terhadap kualitas rasa produk Sate Domba Muda.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menganalisis berbagai dokumen, baik yang berbentuk tertulis, gambar, maupun dalam format elektronik. Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi yang tercatat dalam berbagai sumber dokumen yang relevan dengan topik penelitian. (Sukmadinata, 2011). Dokumentasi digunakan untuk mencari data dari tentang persepsi konsumen terhadap kualitas produk Sate Domba Muda.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya merujuk pada segala hal yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dalam suatu penelitian. Variabel tersebut dapat berupa berbagai aspek yang ingin dianalisis guna memperoleh informasi terkait, yang kemudian akan digunakan untuk menarik kesimpulan dalam penelitian tersebut. (Sugiyono, 2012). Hal tersebut menunjukkan variabel memiliki peran penting pada penelitian karena melalui variabel akan diperoleh nilai kuantitatif (angka) yang dapat dihitung untuk menyimpulkan apakah ada pengaruh variabel x terhadap y.

© 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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

Pada penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang akan dianalisis, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen yang dimaksud adalah Persepsi Konsumen, sementara variabel dependen yang akan diukur adalah Kualitas Rasa Pada Produk Warung Sate Domba Muda. Kedua variabel ini diketahui saling berhubungan, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengukur serta mengevaluasi apakah terdapat pengaruh antara Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Rasa Produk yang ditawarkan oleh Warung Wali Sate Domba Muda.

Variabel penelitian adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2010). Menurut (Nawawi, 2006), Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu variabel bebas *(independent variable)* dan variabel terikat *(dependent variable*). Variabel bebas yang diteliti adalah persepsi konsumen, sementara variabel terikatnya adalah kualitas produk Sate Domba Muda.

3.6 Instrumen Penelitian

3.6.1 Kuesioner

Untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan di Warung Wali Sate Domba Muda Medan, skala yang digunakan dalam kuesioner adalah Skala *Likert*. Skala *Likert* adalah metode skala bipolar yang mengukur tanggapan positif dan negatif terhadap suatu pernyataan. Dalam penelitian ini, variabel yang akan diukur akan dijadikan indikator variabel, dan indikator-indikator tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan..Berikut ini adalah kisi-kisi kuesioner yang akan digunakan untuk pengumpulan data. Kisi-kisi tersebut

Document Accepted 16/7/25
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

dapat divisualisasikan dalam Tabel 4 Tabel ini akan menggambarkan pernyataan atau pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti berdasarkan skala Likert.

Tabel 4. Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian

Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Item
Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Rasa Pada Produk Warung Wali Sate Domba Muda Medan	X : Persepsi Konsumen	1. Seleksi 2. Organisasi 3. Interpretasi	1,2,3 4,5,6
	Y: Kualitas Produk	1. Performance (kinerja) 2. Durability (daya tahan) 3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) 4. Features (fitur) 5. Aesthetics (estetika) 6. Perceived quality (kesan kualitas) 7. Serviceability	7,8, 9 10,11,12 13,14 15,16,17 18,19

Sumber : Data Peneliti, 2024

Pada penelitian ini metode pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner. Responden akan menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban menggunakan Skala Likert dengan 4 kategori dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Berikut skala jawaban yang dapat digunakan.

Tabel 5. Skoring Jawaban Pada Kuesioner

Gradasi Nilai	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Sumber : Data Peneliti, 2024

Instrumen penelitian yang memakai skala *likert* dapat dibuat dengan bentuk *checklist* ataupun pilihan berganda (Sugiyono, 2012). Adapun instrumen penelitian yang dipakai pada riset berbentuk pilihan berganda. Berikut salah satu contoh dari *item* pertanyaan pada skala *likert* dalam bentuk pilihan berganda antara lain:

Document Accepted 16/7/25
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

Untuk variabel bebas yakni persepsi konsumen memiliki butir pernyataan sebanyak 9 pernyataan. Pada setiap dimensi antara lain: seleksi, organisasi dan interpretasi masing-masing berjumlah 3 butir pernyataan. Dan untuk variabel terikat yakni kualitas produk memiliki butir pernyataan sebanyak 19 pernyataan. Pada setiap dimensi antara lain*: Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Aesthetics* (estetika), *Perceived quality* (kesan kualitas), *Serviceability* masing-masing berjumlah 2 sampai 3 butir pernyataan. `

3.7 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

3.7.1 Definisi Konseptual

Menurut (Sugiyono, 2013) Definisi konseptual merujuk pada pemahaman tentang konsep yang digunakan dalam penelitian, yang bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. Penjelasan rinci mengenai definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Dalam Persepsi Konsumen, terdapat tiga aspek yang dianalisis, yaitu Seleksi, Organisasi, dan Interpretasi. Sedangkan dalam Kualitas Produk, terdapat tujuh aspek yang akan diteliti, yaitu: Kinerja (*Performance*), Daya Tahan (*Durability*), Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*), Fitur (*Features*), Estetika (*Aesthetic*), Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), dan Pelayanan (*Serviceability*).

Variabel dalam penelitian ini mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas rasa produk dan kualitas pelayanan di Sate Domba Muda. Analisis mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas rasa produk bertujuan untuk memahami bagaimana pengunjung menyadari segala sesuatu yang ada di sekitar

Document Accepted 16/7/25
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

mereka melalui indera yang dimiliki. Kualitas produk merujuk pada keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen, yang menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki keunggulan dan layak diperjualbelikan sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur berdasarkan beberapa aspek, yaitu kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian (*conformance*), fitur (*features*), estetika (*aesthetic*), kesan kualitas (*perceived quality*), kehandalan (*reliability*), dan pelayanan (*serviceability*).

3.7.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2013) Definisi operasional merujuk pada penjelasan tentang variabel dengan cara memberikan makna atau mengklasifikasikan aktivitas yang terkait, serta menentukan prosedur atau langkah-langkah operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Dari pemahaman ini, dapat disimpulkan bahwa definisi operasional berfungsi sebagai panduan untuk mengetahui bagaimana cara mengukur variabel dalam penelitian. Dalam proses operasionalisasi variabel, setiap variabel harus diukur menggunakan indikator yang jelas dan spesifik, yang dapat memperjelas pemahaman terhadap variabel tersebut.

Menurut Sabarita (2013: 32) Definisi operasional variabel adalah proses untuk mendefinisikan variabel secara jelas dan tegas, sehingga variabel tersebut dapat dipecah menjadi faktor-faktor yang dapat diukur. Proses ini penting untuk memastikan bahwa variabel yang diteliti dapat diukur dengan tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam Tabel 3.3, dijelaskan indikator-indikator untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini, yang akan digunakan sebagai acuan dalam pengukuran dan analisis data.

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

Tabel 6. Definisi Operasional Variabel
Sumber: Peneliti, 2024

Variabel X	Dimensi	Indikator	Skala
Persepsi Konsumen	1. Seleksi	• tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan. Para konsumen secara tidak sadar banyak memilih aspek-aspek lingkungan mana (stimuli) mana yang mereka rasakan.	*Likert*
	2. Organisasi	• Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna.	*Likert*
	3. Interpretasi	• proses subjektif dari menjelaskan persepsi kedalam cara yang kita mengerti. Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu.	*Likert*
Variabel Y	**Dimensi**	**Indikator**	**Skala**
Kualitas Rasa Produk	1. *Performance* (kinerja)	• berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.	*Likert*
	2. *Durability* (daya tahan)	• yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.	*Likert*
	3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi),	• parameter atau ukuran yang digunakan untuk menilai apakah suatu produk, layanan, atau sistem telah memenuhi standar atau persyaratan yang telah ditetapkan.	*Likert*
	4. *Features* (fitur),	• adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.	*Likert*
	5. *Aesthetics* (estetika),	• berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.	*Likert*
	6. *Perceived quality* (kesan kualitas),	• hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.	*Likert*
	7. *Serviceability*,	• meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.	*Likert*

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

3.8 Uji Instrumen

Menurut (Sugiyono, 2013) Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam proses pengumpulan data, diharapkan hasil penelitian akan memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi. Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk memperoleh hasil penelitian yang sah dan dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner berbentuk *Google Form*. Kuesioner tersebut dirancang untuk mengukur Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Rasa Pada Produk Warung Sate Domba Muda Medan. Sebelum digunakan, instrumen ini akan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan. Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data yang dikumpulkan. Adapun uji validitas dan uji reliabilitas yang akan dilakukan antara lain:

3.8.1 Validitas Instrumen

Validitas atau kesahihan merujuk pada sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur. Dengan kata lain, validitas menunjukkan apakah instrumen tersebut mampu mengukur fenomena atau variabel yang dimaksud dengan tepat dan sesuai tujuan pengukuran. (Sugiyono, 2012)

Untuk menguji validitas menggunakan rumus product moment dengan ketetapan valid apabila koefisien korelasi *product moment* > r.rumus *product moment* adalah:

$$r = \frac{\mathrm{n}(\sum x) - (\sum x)\,(\sum y)}{\sqrt{[n\,(\sum x\,2) - (\sum x\,2)]\,[n(\sum y\,2) - (\sum y2)]}}$$

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

Keterangan : x = skor variable (jawaban responden)

y = skor total variable untuk responden

n = jumlah responden

Kriteria keputusan item valid (sahih) jika r hitung > r table. Data dikatakan valid jika r hitung > r tabel.

3.8.2 Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana hasil pengukuran tetap stabil dan konsisten ketika pengukuran dilakukan lebih dari sekali terhadap fenomena yang sama, menggunakan alat ukur yang identik. (Sugiyono, 2012). Untuk uji reliabilitas instrumen menggunakan Alpha Cronbach. Rumus Alpha Cronbach adalah:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum\sigma_i^2}{\sigma_T^2}\right.$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas

K = jumlah item atau pertanyaan dalam tes

σ_i^2 = varian skor pada setiap item

σ_T^2 = varian total skor

Kriteria instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan Teknik Alpha Cronbach bila koefisien (r_1) > 0,6.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan metode statistik yang bertujuan untuk menggambarkan atau memberikan penjelasan mengenai objek yang diteliti

Document Accepted 16/7/25
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

berdasarkan data sampel atau populasi yang ada, tanpa melakukan analisis lebih lanjut atau menarik kesimpulan yang berlaku secara umum. (Sudijono, 2012). Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis dan menyajikan data kuantitatif dengan tujuan untuk memberikan gambaran mengenai perusahaan yang dijadikan sampel dalam penelitian. Melalui statistik deskriptif, dapat dihitung nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varians, nilai maksimum, dan nilai minimum dari data yang diperoleh.

3.9.2 Tabel Kategorisasi

Deskripsi selanjutnya adalah melakukan pengkategorian terhadap skor yang diperoleh dari masing-masing variabel. Proses ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata dari data yang telah dikelompokkan, menggunakan rumus tertentu untuk menentukan kategori atau kelompok yang relevan berdasarkan hasil pengukuran yang diperoleh sebagai berikut. (Sudijono, 2012)

Tabel 7. Kecenderungan Skor Rata-Rata

No.	Kecenderungan Skor Rata-rata	Kategori
1.	≥ (Mi+ 1,5 SDi)	Sangat Baik
2.	Mi s/d (Mi + 1,5 SDi)	Baik
3.	(Mi – 1,5 SDi) s/d Mi	Kurang Baik
4.	≤ (Mi – 1,5 SDi) s/d Mi	Sangat Kurang Baik

Sumber : Sudijono, 2012

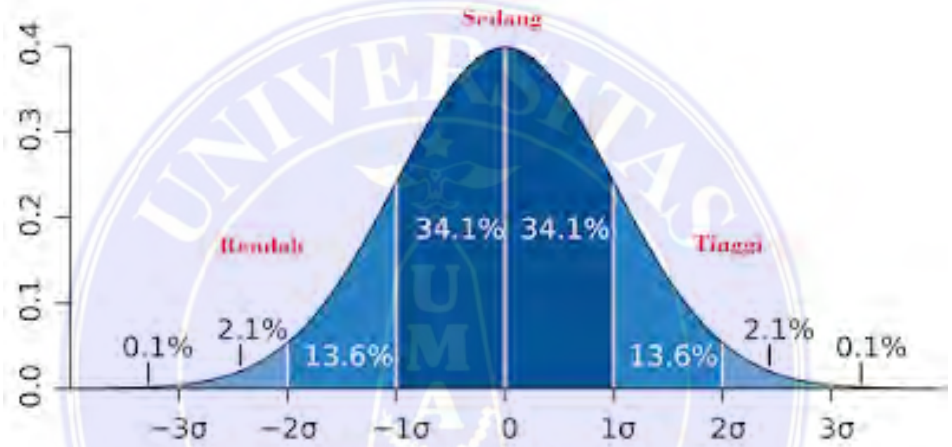
Adapun rumus rerata ideal (Mi) dan simpangan baku ideal (sdi) tiap variabel, sebagai berikut :

Mi : 1⁄2 (skor tertinggi + skor terendah)

SDi : 1/6 (skor tertinggi – skor terendah)

Document Accepted 16/7/25
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

Langkah pertama dalam membuat kategorisasi adalah dengan menetapkan kriteria yang jelas terlebih dahulu. Hal ini mencakup penentuan jumlah kategori yang akan digunakan, misalnya tiga kategori (rendah, sedang, tinggi) atau lima kategori (sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, sangat tinggi). Penentuan kategori ini didasarkan pada asumsi bahwa skor populasi subjek terdistribusi secara normal. Distribusi normal sendiri terbagi menjadi enam bagian atau enam satuan deviasi standar, sebagaimana ditunjukkan dalam gambar 3.



Gambar 3. Enam satuan deviasi standar
Sumber : www.semestapsikometrika.com

3.10 Analisis Regresi Linier Sederhana

Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan regresi linier sederhana. Menurut (Riduwan, 2018) Analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat (*dependent variable*) berdasarkan nilai variabel bebas *(independent variable*) yang diketahui. Dalam regresi sederhana, hubungan antara kedua variabel ini didasari oleh hubungan sebab-akibat (kausal), di mana variabel bebas (x) diperkirakan mempengaruhi variabel terikat (y). Dengan kata lain, analisis regresi sederhana memungkinkan peneliti untuk memahami

Document Accepted 16/7/25
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

bagaimana perubahan pada variabel bebas dapat mempengaruhi atau memprediksi perubahan pada variabel terikat. (Riduwan, 2018)

Adapun rumus persamaan regresi sederhana yang dikutip menurut (Riduwan, 2018) yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a = nilai konstanta

b = nilai arah sebagai penentu prediksi yang menunjukkan nilai variabel y

Dalam menguji regresi linier sederhana, diperlukan uji statistik untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan, karena meskipun ada pengaruh, bisa jadi pengaruh tersebut tidak signifikan. Beberapa uji asumsi yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.10.1 Korelasi *Pearson Product Moment*

Uji Pearson Product Moment digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel X dan variabel Y, khususnya ketika data yang digunakan memiliki bentuk interval atau rasio. Uji ini mengukur kekuatan dan arah hubungan linier antara dua variabel tersebut. (Riduwan, 2018) Adapun rumus yang dipakai pada uji *pearson product moment* yang dikutip Riduwan (Riduwan, 2018) yakni:

$$r = \frac{n.(\sum XY - (\sum X).(\sum Y)}{\sqrt{\{n.\sum X^2 - (\sum X)^2\}.\{n.\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Uji korelasi ini dilambangkan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga ($-1 \leq \mathbf{r} \leq +1$). Bila **r** = **-1** berarti korelasinya negatif sempurna, **r** = **0** berarti

Document Accepted 16/7/25
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

tidak ada korelasi, dan **r** = **1** artinya korelasinya sempurna positif (kuat). Adapun harga r diuraikan dengan memakai tabel interpretasi nilai **r** pada riset ini.

Tabel 8. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Riduwan (2018: 218)

3.10.2 Uji t

Uji hipotesis yang dikenal dengan uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan uji t, kita dapat menentukan signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y dalam sebuah penelitian. Menurut (Riduwan, 2018) uji t dilakukan dengan terlebih dahulu menentukan taraf signifikansi, kemudian mencari nilai t tabel dengan ketentuan derajat bebas (db) = n-1, serta mengetahui posisi uji yang digunakan.

3.10.3 Koefisien Determinasi ($\mathbf{R^2}$)

Koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel (X) mempengaruhi variabel (Y). Koefisien determinasi dapat dihitung dengan terlebih dahulu menentukan koefisien korelasi, yaitu nilai r, yang kemudian dipangkatkan dua untuk mendapatkan nilai koefisien determinasi.

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil:

1. Hasil uji korelasi *Pearson Product Moment* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Nilai Pearson Correlation sebesar 0,871 menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif antara Persepsi Konsumen (X) terhadap Kualitas Rasa Produk (Y). Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula kualitas rasa produk yang dirasakan oleh konsumen.
2. Berdasarkan uji parsial (uji T), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,05), dengan nilai thitung sebesar 15,634 > ttabel sebesar 1,991.Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kualitas Rasa Produk. Dengan kata lain, perubahan pada persepsi konsumen dapat secara langsung memengaruhi penilaian kualitas rasa produk.
3. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,758 menunjukkan bahwa 75,8% variabilitas Kualitas Rasa Produk dapat dijelaskan oleh Persepsi Konsumen, sementara 24,2% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, atau lingkungan usaha. Dengan nilai R^2 yang lebih besar dari 0,67, kontribusi Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Rasa Produk dapat dikategorikan kuat.

Document Accepted 16/7/25
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

4. Berdasarkan analisis kategorisasi, Persepsi Konsumen terhadap produk warung Sate Domba Muda terbagi menjadi: Kategori Rendah: 2 konsumen (2,5%). Kategori Sedang: 40 konsumen (50%). Kategori Tinggi: 38 konsumen (47,5%). Secara keseluruhan, kecenderungan persepsi konsumen berada pada kategori sedang, yang menunjukkan penilaian cukup baik tetapi masih ada ruang untuk meningkatkan persepsi konsumen. Berdasarkan analisis kategorisasi, kualitas rasa produk dinilai sebagai berikut: Kategori Rendah: 34 konsumen (42,5%), Kategori Sedang: 29 konsumen (36,3%), Kategori Tinggi: 17 konsumen (21,3%). Secara keseluruhan, kecenderungan kualitas rasa produk berada pada kategori rendah, mengindikasikan perlunya perbaikan untuk meningkatkan kualitas produk yang dirasakan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen berperan penting dalam menentukan Kualitas Rasa Produk. Pengelola Warung Wali Sate Domba Muda disarankan untuk meningkatkan persepsi konsumen melalui perbaikan aspek-aspek seperti rasa, kebersihan, pelayanan, dan inovasi produk guna meningkatkan kualitas produk yang dirasakan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang ingin disampaikan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen memengaruhi Kualitas Rasa Produk sebesar 75,8%, sementara 24,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti. Sebagai pengembangan, penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor tersebut, seperti harga, inovasi produk, promosi, atau lokasi usaha. Dengan mengetahui faktor-faktor ini, pengelola Warung Wali Sate Domba

© 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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

Muda dapat merancang strategi yang lebih komprehensif untuk meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

2. Penelitian ini berfokus pada satu warung sate domba muda tertentu. Untuk memperkuat hasil, penelitian serupa dapat dilakukan di beberapa warung lain dengan karakteristik serupa. Perbandingan antar lokasi akan memberikan wawasan yang lebih luas tentang pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Rasa Produk dalam industri kuliner serupa, sekaligus memvalidasi temuan penelitian ini.
3. Penelitian ini dapat diperluas dengan menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas rasa produk dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka. Menggunakan model SERVQUAL atau teori kepuasan pelanggan bisa memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang hubungan antara persepsi kualitas produk dan keputusan konsumen untuk kembali lagi atau merekomendasikan warung tersebut kepada orang lain

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

DAFTAR PUSTAKA

Adikara, I. (2018). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kerrong Batik. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 593-602.

Afrilia, A. M., Arifina, A. S., & Rumah, P. P. (2020). *Buku Ajar Komunikasi Interpersonal*. Penerbit Pustaka Rumah C1nta.

Agustian, Wiwin. 2013. *Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Di Indomaret Unit Panjaitan 2 Plaju Palembang*. Seminar Nasional Informatik. ISSN: 1979-2328 UPN "Veteran" Yogyakarta : 270-275

Alia, L., Chan, A., Barkah, C. S. A., & Tresna, P. W. (2021). Analisis Persepsi Konsumen Dalam Menyusun Strategi Meningkatkan Kualitas Produk Di Cafe Feelter. *Ekonomi & Bisnis*, *20*(1).

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.

Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Creswell, J. W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

DeVito, J. A. (2013). *The Interpersonal Communication Book* (Vol. 13). United States: Pearson Education.

Diven, D., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen Terhadap keputusan Pembelian di Shopee. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, *6*(2), 1509-1516.

Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Filsafat.* Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

Fadila, R. d. (2011). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.

Gunawan, I. (2016). Metode penelitian kuantitatif. *Retrieved June*, *7*, 2017.

Hasan, A. (2002). *Marketing.* Jakarta: Media Presindo.

Hermuningsih, S., & Wardani, K. (2016). Persepsi Mahasiswa Terhadap Metode Simulasi Online Trading di Bursa Efek Indonesia di Fasultas Ekonomi Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 199-207.

Kanuk, S. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Ke-7.* Jakarta: PT Indeks.

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

Kotler, A. d. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran.* Jakarta: Indeks Gramedia.

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT Macanan Jaya.

Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 11*(02), 561-572.

Mulyana, D. d. (2008). *Metode Penelitian Komunikasi :Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mohammad, A. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan P.T. Garuda di Semarang). *UNSILA.*

Nawawi, H. (2006). *Instrumen Penelitian Bidang Sosial.* Yogyakarta: Gadjah Mada University Perss.

Peter, J. P. (2016). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani.* Jakarta: Erlangga.Prasetyo, Bambang dan Lina M.J. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*: *Teori dan Aplikasi.* Jakarta: Rajawali Pers.

Prawirosentono, S. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia : Kebijakan Kinerja.* Yogyakarta: BPFE.

Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.

Rakhmat, J. (2001). *Psikologi Komunikasi.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, J. (2012). *Psikologi Komunikasi.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rangkuti, Freddy. (2008). *The Power of Brand's.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Satya Dana, Aji. (2015). *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Kualitas Pelayanan, Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Beli Produk Jasa Hiburan Dan Rekreasi Di Provinsi Yogyakarta*. Skripsi Pendidikan Ekonomi. FE–Universitas Negeri Yogyakarta.

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Studi Press.

Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen : Perspektif Konteporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi.* Jakarta: KENCANA Prenada Media Group.

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

Simamora, H. d. (2003). *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.

Subakti, A. G., Tenironama, D., & Yuniarso, A. (2018). Analisis Persepsi Konsumen. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, *8*(1), 31-38.

Sudijono, A. (2012). *Pengantar Statistik Pendidikan.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

Suhanti, I. Y., Puspitasari, D. N., & Noorrizki, R. D. (2018, April). Keterampilan komunikasi interpersonal mahasiswa UM. In *Prosiding Seminar Nasional Psikologi Klinis* (Vol. 32).

Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung: Rosdakarya.

Susanti, T., & Sari, A. F. R. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Sabun Lifebuoy di Kota Pontianak. *JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen & Bisnis, Akuntansi*, *1*(2), 123-137.

Thoha, M. (2003). *Perilaku Organisasi.* Jakarta: PT Raja Frafindo Persada.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset.

Wijaya, I. (2009). *Perilaku Organisasi.* Sinar Baru.

Zeithaml, V. A. (1988). *Customer perceptions of price, quality and value: A Means-end model and synthesis of evidence.* Journal of marketing 52: 2-22.

Zulaikha W, Siti. (2009). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional. Jurnal.* PERFORMANCE: Vol. 9 No. 2 Maret 2009 (p.88-105)

Zuliani, Siti. (2005*). Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Berbelanja di Mini Market Sarinah Swalayan Ngaliyan Semarang.* Skripsi. Jurusan Ekonomi. FIS-Universitas Negeri Semarang

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

LAMPIRAN

Lampiran 1.

LEMBAR KUISIONER PENELITIAN

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK WARUNG WALI SATE DOMBA MUDA JL. ASRAMA MEDAN

Bapak, Ibu, Saudara, Saudari responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, Saya mohon kesediaannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan dibawah ini :

I. DATA RESPONDEN

1. Nama = …….
2. Usia = a. 17-20 b. 20-30 c. 30-40
3. Jenis Kelamin = a. Laki-laki b. Perempuan

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban setiap pertanyaan yang diterapkan.

Keterangan :

SS	= Sangat Setuju	(diberi nilai 4)
S	= Setuju	(diberi nilai 3)
TS	= Tidak Setuju	(diberi nilai 2)
STS	= Sangat Tidak Setuju	(diberi nilai 1)

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

III. DAFTAR PERTANYAAN

Variabel (X) Persepsi Konsumen

No	INSTRUMEN PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
	SELEKSI				
1	Secara keseluruhan, rasa sate domba di Warung Wali selalu konsisten dari waktu ke waktu.				
2	Waktu yang dibutuhkan untuk menerima pesanan sate domba di Warung Wali sangat memuaskan.				
3	Penyajian sate domba di Warung Wali, termasuk kebersihan piring dan alat makan, sangat baik.				
	ORGANISASI				
1	Lingkungan sekitar Warung Wali (lantai, meja, dinding) terlihat bersih dan terawat.				
2	Informasi mengenai menu dan harga di Warung Wali mudah ditemukan dan dipahami.				
3	Sistem pembayaran di Warung Wali mudah dan cepat.				
	INTERPRETASI				
1	Rasa sate domba di Warung Wali memiliki cita rasa yang unik dan berbeda dari warung sate lainnya.				
2	Harga yang saya bayarkan untuk sate domba di Warung Wali sebanding dengan kualitas yang saya dapatkan.				
3	Warung Wali berhasil menghadirkan cita rasa sate domba yang autentik dan mewakili kuliner lokal.				

Document Accepted 16/7/25
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

Variabel (Y) Kualitas Produk Sate Domba Muda

NO.	INSTRUMEN PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
	KINERJA				
1.	Secara keseluruhan, rasa sate domba di Warung Wali selalu konsisten dari waktu ke waktu.				
2.	Waktu yang dibutuhkan untuk menerima pesanan sate domba di Warung Wali sangat memuaskan.				
3.	Penyajian sate domba di Warung Wali, termasuk kebersihan piring dan alat makan, sangat baik.				
	DAYA TAHAN				
4.	Sate Domba Muda tetap enak dinikmati walaupun dibawa pulang dan dimakan beberapa jam setelah pembelian				
5.	Tekstur daging sate domba di Warung Wali tetap lembut dan tidak keras meskipun sudah didinginkan.				
6.	Bumbu pada sate domba di Warung Wali tidak mudah luntur atau berubah rasa meskipun sudah didiamkan beberapa saat.				
	KESESUAIAN DENGAN SPESIFIKASI				
7.	Kebersihan tempat dan makanan di Warung Wali Sate Domba Muda sesuai dengan standar kebersihan yang saya harapkan				
8.	Bumbu dan rempah-rempah pada setiap produk makanan sesuai dengan ekspektasi saya terhadap cita rasa khas				
	FITUR				
9.	Warung Wali menyediakan berbagai pilihan menu pendamping yang menarik dan sesuai dengan selera saya.				
10.	Saya merasa puas dengan ketersediaan tambahan sambal dan bumbu di Warung Wali Sate Domba Muda				
11.	Kemasan yang digunakan untuk membawa pulang sate sangat praktis dan higienis.				

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

ESTETIKA					
12.	Desain interior Warung Wali memberikan kesan yang bersih, nyaman, dan menarik.				
13.	Peralatan makan yang digunakan di Warung Wali terlihat bersih dan berkualitas.				
KESAN KUALITAS					
14.	Warung Wali Sate Domba Muda selalu buka sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan				
15.	Pesanan saya diantar tepat waktu tanpa kesalahan				
16.	Produk yang disajikan selalu segar dan berkualitas				
SERVICEABILITY					
17.	Pelayanan di Warung Wali Sate Domba Muda ini ramah dan cepat dalam melayani pesanan				
18.	Jika ada masalah yang terjadi terkait kesalahan produk selalu ditangani dengan baik oleh pihak Warung Wali Sate Domba Muda				
19.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh staf di Warung Wali Sate Domba Muda				

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

Lampiran 2. Jawaban Responden Pada Variabel (X) Persepsi Konsumen

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Total
1	nurlisna safitri	20-30	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	Suryani	20-30	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	T.Anggie farahdhiba zuladi	17-20	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	Farah bru yovana	20-30	Perempuan	4	3	3	3	3	3	4	4	4	31
5	Bagas Arya Yunanta	20-30	Laki-laki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
6	Wali	17-20	Laki-laki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7	Shakira	20-30	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8	Nicholash Marcolius Sutanto	20-30	Laki-laki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
9	Abdillah	30-40	Laki-laki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
10	Adevakiranamahesty	17-20	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
11	Deann	20-30	Perempuan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
12	Vincent Pratama	17-20	Laki-laki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
13	Budiwati	30-40	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
14	Izzatus	20-30	Perempuan	3	4	4	4	4	4	4	4	4	31
15	Bella Yofrisanda	20-30	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	drg. Fitra Anandasmara	20-30	Laki-laki	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33
17	Ian	20-30	Laki-laki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18	Juni sabrina dewi hsb	20-30	Perempuan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
19	Firdaus Mendrofa	17-20	Laki-laki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
20	Samu	20-30	Laki-laki	3	4	3	3	4	3	4	4	4	32
21	Adi putra	20-30	Laki-laki	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

22	Alicia Fazira	20-30	Perempuan	4	4	3	4	4	3	3	3	3	31
23	Maksal	20-30	Laki-laki	3	4	3	4	3	3	4	3	4	31
24	Kevin	20-30	Laki-laki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
25	Syofwan Alif Mubarak Lubis	17-20	Laki-laki	4	4	3	4	3	3	3	3	3	30
26	Muhammad Raja Berlianzasmara	20-30	Laki-laki	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
27	Muhammad fadhel farsa	17-20	Laki-laki	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
28	Dwi adinda putri srg	20-30	Perempuan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
29	Muthoharoh	30-40	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
30	Resa	20-30	Perempuan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
31	Dani Saputra	20-30	Laki-laki	4	3	4	3	4	4	3	3	4	32
32	Eko Pratama	20-30	Laki-laki	4	3	3	4	4	3	4	3	3	31
33	Fajar Maulana	20-30	Laki-laki	4	3	4	3	4	4	3	3	4	32
34	Gema Surya	20-30	Laki-laki	4	3	4	4	3	3	4	3	4	32
35	Hafiz Ramadhan	30-40	Laki-laki	4	3	3	4	3	3	3	3	3	29
36	Ilham Permana	30-40	Laki-laki	3	3	3	3	4	4	3	3	4	30
37	Joko Susanto	30-40	Laki-laki	4	3	3	4	4	3	3	4	4	32
38	Kevin Prasetyo	30-40	Laki-laki	3	4	3	3	4	3	4	3	4	31
39	Lukman Hakim	30-40	Laki-laki	4	3	3	3	4	3	4	4	3	31
40	Mahendra Dwi	30-40	Laki-laki	4	3	3	4	3	4	4	4	3	32
41	Naufal Fikri	30-40	Laki-laki	4	3	3	4	3	3	4	4	3	31
42	Oka Setiawan	30-40	Laki-laki	3	4	3	3	3	4	3	3	4	30
43	Pandu Rian	30-40	Laki-laki	4	3	4	3	3	4	3	4	3	31
44	Qori Alfiansyah	30-40	Laki-laki	4	3	4	3	4	3	4	4	3	32
45	Rendi Wijaya	30-40	Laki-laki	4	3	3	4	3	4	3	3	4	31

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

46	Salman Akbar	30-40	Laki-laki	4	3	3	4	3	4	3	4	3	31
47	Taufik Hidayat	30-40	Laki-laki	4	3	3	4	3	3	4	3	3	30
48	Umar Farhan	30-40	Laki-laki	4	4	3	3	4	3	4	3	3	31
49	Vicky Ardiansyah	30-40	Laki-laki	4	4	3	4	3	3	4	3	4	32
50	Wahyu Purnomo	30-40	Laki-laki	4	4	3	4	3	3	3	4	4	32
51	Aulia safitri	17-20	Perempuan	1	3	2	2	4	1	2	3	2	20
52	Bella Kartika	17-20	Perempuan	4	4	2	3	4	3	3	1	3	23
53	Citra Anggaraini	17-20	Perempuan	4	4	2	3	3	4	2	3	3	28
54	Diana Permata	17-20	Perempuan	4	3	4	4	2	3	3	4	3	30
55	Elvira Putri	17-20	Perempuan	4	4	2	4	3	3	4	1	3	28
56	Fitri Handayani	17-20	Perempuan	1	4	4	3	4	3	3	2	4	28
57	Gina Melati	17-20	Perempuan	4	4	1	3	4	3	3	4	3	29
58	Hana lestari	17-20	Perempuan	4	4	2	3	3	4	2	3	3	28
59	Intan Maharani	17-20	Perempuan	3	4	4	2	3	3	4	2	3	28
60	Jessica Anindya	17-20	Perempuan	3	4	4	2	3	3	4	1	3	27
61	Kartika Sari	17-20	Perempuan	4	4	2	3	3	4	2	3	3	28
62	Laras Pramesti	17-20	Perempuan	4	1	3	3	4	3	2	3	3	26
63	Maya Salsabila	17-20	Perempuan	2	4	4	1	3	3	4	2	3	26
64	Nadia Ramadhani	17-20	Perempuan	4	2	3	3	4	1	3	3	4	27
65	Olivia Andini	17-20	Perempuan	4	1	2	4	3	3	4	4	3	28
66	Putri Maharani	17-20	Perempuan	3	4	4	2	3	3	4	2	4	29
67	Qanita Zahra	17-20	Perempuan	4	1	3	3	4	2	3	2	4	26
68	Rani Anggraini	20-30	Perempuan	4	4	1	3	3	4	2	4	4	29
69	Siti Nurhaliza	20-30	Perempuan	2	3	3	4	1	4	4	2	3	26

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

70	Tania Fitriana	20-30	Perempuan	2	3	3	4	1	4	3	3	4	27
71	Ulya Permata	20-30	Perempuan	4	4	2	3	3	4	2	4	4	30
72	Vania Oktaviani	20-30	Perempuan	2	3	3	4	2	4	4	3	4	29
73	Winda ayu	20-30	Perempuan	2	3	3	2	4	4	1	4	3	26
74	Yuni Rahayu	20-30	Perempuan	4	4	2	3	3	4	4	3	1	28
75	Zahra Fadhilah	17-20	Perempuan	3	3	4	3	4	1	2	4	4	28
76	Adinda Pramesti	20-30	Perempuan	1	3	3	4	2	4	4	2	3	26
77	Berliana Cahya	20-30	Perempuan	4	4	2	3	3	4	2	3	4	29
78	Ahmad Rizki	20-30	Laki-laki	1	3	3	4	2	3	3	4	3	26
79	Budi Santoso	20-30	Laki-laki	4	1	3	3	1	4	3	4	4	27
80	Cahyo Nugroho	20-30	Laki-laki	2	3	4	4	3	4	4	1	3	28

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

Lampiran 3. Jawaban Responden Pada Variabel (Y) Kualitas Produk

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Total
1	nurlisna safitri	20-30	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
2	Suryani	20-30	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
3	T.Anggie farahdhiba zuladi	17-20	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
4	Farah bru yovana	20-30	Perempuan	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
5	Bagas Arya Yunanta	20-30	Laki-laki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
6	Wali	17-20	Laki-laki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
7	Shakira	20-30	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
8	Nicholash Marcolius Sutanto	20-30	Laki-laki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
9	Abdillah	30-40	Laki-laki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
10	Adevakiranamahesty	17-20	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
11	Deann	20-30	Perempuan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
12	Vincent Pratama	17-20	Laki-laki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
13	Budiwati	30-40	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
14	Izzatus	20-30	Perempuan	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
15	Bella Yofrisanda	20-30	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
16	drg. Fitra Anandasmara	20-30	Laki-laki	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	68
17	Ian	20-30	Laki-laki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
18	Juni sabrina dewi hsb	20-30	Perempuan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
19	Firdaus Mendrofa	17-20	Laki-laki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

20	Samu	20-30	Laki-laki	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	74
21	Adi putra	20-30	Laki-laki	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
22	Alicia Fazira	20-30	Perempuan	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	65
23	Maksal	20-30	Laki-laki	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	64
24	Kevin	20-30	Laki-laki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
25	Syofwan Alif Mubarak Lubis	17-20	Laki-laki	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
26	Muhammad Raja Berlianzasmara	20-30	Laki-laki	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
27	Muhammad fadhel farsa	17-20	Laki-laki	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56
28	Dwi adinda putri srg	20-30	Perempuan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
29	Muthoharoh	30-40	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
30	Resa	20-30	Perempuan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
31	Dani Saputra	20-30	Laki-laki	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	65
32	Eko Pratama	20-30	Laki-laki	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	64
33	Fajar Maulana	20-30	Laki-laki	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	65
34	Gema Surya	20-30	Laki-laki	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	64
35	Hafiz Ramadhan	30-40	Laki-laki	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	64
36	Ilham Permana	30-40	Laki-laki	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	65
37	Joko Susanto	30-40	Laki-laki	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	65
38	Kevin Prasetyo	30-40	Laki-laki	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	65
39	Lukman Hakim	30-40	Laki-laki	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	66
40	Mahendra Dwi	30-40	Laki-laki	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	65
41	Naufal Fikri	30-40	Laki-laki	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	66
42	Oka Setiawan	30-40	Laki-laki	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	66
43	Pandu Rian	30-40	Laki-laki	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	66

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

44	Qori Alfiansyah	30-40	Laki-laki	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	65
45	Rendi Wijaya	30-40	Laki-laki	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	63
46	Salman Akbar	30-40	Laki-laki	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	64
47	Taufik Hidayat	30-40	Laki-laki	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	65
48	Umar Farhan	30-40	Laki-laki	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	65
49	Vicky Ardiansyah	30-40	Laki-laki	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	64
50	Wahyu Purnomo	30-40	Laki-laki	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	65
51	Aulia safitri	17-20	Perempuan	4	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	1	4	3	4	2	4	4	62
52	Bella Kartika	17-20	Perempuan	2	3	3	4	3	4	4	2	3	3	4	3	4	4	2	4	3	3	2	60
53	Citra Anggaraini	17-20	Perempuan	3	4	4	2	3	4	3	3	2	4	4	1	3	3	4	2	4	4	3	60
54	Diana Permata	17-20	Perempuan	2	3	2	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	4	2	3	3	4	3	59
55	Elvira Putri	17-20	Perempuan	3	3	4	3	2	4	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	2	4	60
56	Fitri Handayani	17-20	Perempuan	4	3	4	4	2	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	2	4	3	63
57	Gina Melati	17-20	Perempuan	4	2	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	4	60
58	Hana lestari	17-20	Perempuan	3	3	4	3	4	4	2	3	4	3	4	2	2	3	4	3	4	4	3	62
59	Intan Maharani	17-20	Perempuan	2	3	3	1	4	3	4	4	2	3	3	4	2	4	4	3	4	2	3	58
60	Jessica Anindya	17-20	Perempuan	3	3	4	1	3	2	4	4	1	2	3	3	4	1	3	4	3	4	4	56
61	Kartika Sari	17-20	Perempuan	4	4	2	2	4	3	3	4	2	2	4	4	3	3	1	3	4	4	3	59
62	Laras Pramesti	17-20	Perempuan	1	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	2	3	3	4	2	4	4	3	60
63	Maya Salsabila	17-20	Perempuan	3	3	4	2	4	4	3	4	2	2	4	3	3	4	2	2	4	4	3	60
64	Nadia Ramadhani	17-20	Perempuan	2	4	4	3	4	2	2	4	4	3	3	4	4	1	3	2	3	3	4	59
65	Olivia Andini	17-20	Perempuan	4	3	3	4	2	4	4	3	4	2	4	4	2	3	3	4	4	3	3	63
66	Putri Maharani	17-20	Perempuan	2	3	3	4	3	4	4	3	1	3	3	4	2	3	2	3	3	4	3	57
67	Qanita Zahra	17-20	Perempuan	3	3	4	2	3	2	2	4	4	1	3	3	4	3	4	4	1	3	3	56
68	Rani Anggraini	20-30	Perempuan	4	4	2	3	3	4	2	1	3	3	4	3	4	4	1	3	3	3	3	57
69	Siti Nurhaliza	20-30	Perempuan	4	4	2	3	3	4	2	1	3	3	4	3	4	4	2	3	3	2	4	58

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

70	Tania Fitriana	20-30	Perempuan	2	3	3	4	3	4	4	1	2	4	4	3	4	2	3	3	4	3	2	58
71	Ulya Permata	20-30	Perempuan	3	3	4	1	3	3	4	2	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	2	58
72	Vania Oktaviani	20-30	Perempuan	2	3	3	4	2	4	4	2	3	3	4	2	3	3	4	1	4	3	3	57
73	Winda ayu	20-30	Perempuan	4	3	3	4	1	3	4	2	2	3	4	4	2	3	3	4	1	4	4	58
74	Yuni Rahayu	20-30	Perempuan	3	3	4	1	3	4	3	3	4	2	3	3	4	2	3	4	4	2	3	58
75	Zahra Fadhilah	17-20	Perempuan	4	3	1	2	3	3	4	2	2	4	3	3	4	2	4	4	2	3	2	55
76	Adinda Pramesti	20-30	Perempuan	3	3	4	2	3	4	4	1	3	3	4	2	4	4	1	2	2	4	3	56
77	Berliana Cahya	20-30	Perempuan	4	3	2	3	3	4	1	3	3	4	2	4	4	2	3	3	4	4	3	59
78	Ahmad Rizki	20-30	Laki-laki	1	3	3	4	2	4	4	3	4	2	3	3	4	4	2	3	4	4	3	60
79	Budi Santoso	20-30	Laki-laki	2	4	4	3	4	4	2	3	3	2	4	3	4	4	4	2	4	3	3	62
80	Cahyo Nugroho	20-30	Laki-laki	3	3	4	2	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	3	63

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

Lampiran 4. Output Hasil Uji Validitas Variabel X

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Total
X1	Pearson Correlation	1	.068	-.006	.304**	.340**	.190	.110	.379**	.202	.552**
	Sig. (2-tailed)		.551	.960	.006	.002	.092	.332	.001	.073	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X2	Pearson Correlation	.068	1	.115	.068	.274*	.327**	.208	.033	.152	.435**
	Sig. (2-tailed)	.551		.311	.548	.014	.003	.064	.774	.179	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X3	Pearson Correlation	-.006	.115	1	.194	.252*	.165	.501**	.133	.413**	.562**
	Sig. (2-tailed)	.960	.311		.085	.024	.143	.000	.241	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X4	Pearson Correlation	.304**	.068	.194	1	-.028	.349**	.393**	.343**	.306**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.006	.548	.085		.805	.002	.000	.002	.006	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X5	Pearson Correlation	.340**	.274*	.252*	-.028	1	-.124	.073	.246*	.224*	.449**
	Sig. (2-tailed)	.002	.014	.024	.805		.275	.517	.028	.046	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X6	Pearson Correlation	.190	.327**	.165	.349**	-.124	1	.165	.225*	.238*	.504**
	Sig. (2-tailed)	.092	.003	.143	.002	.275		.144	.045	.033	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

X7	Pearson Correlation	.110	.208	.501**	.393**	.073	.165	1	-.008	.155	.521**
	Sig. (2-tailed)	.332	.064	.000	.000	.517	.144		.942	.169	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X8	Pearson Correlation	.379**	.033	.133	.343**	.246*	.225*	-.008	1	.304**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.001	.774	.241	.002	.028	.045	.942		.006	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X9	Pearson Correlation	.202	.152	.413**	.306**	.224*	.238*	.155	.304**	1	.581**
	Sig. (2-tailed)	.073	.179	.000	.006	.046	.033	.169	.006		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Total	Pearson Correlation	.552**	.435**	.562**	.584**	.449**	.504**	.521**	.585**	.581**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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 16/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

Lampiran 5. Output Hasil Uji Validitas Variabel Y (Kualitas Produk)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.222*	.039	.213	.143	.180	.108	.272*	.213	.422**	.060	.393**	.149	.182	.241*	.522**	-.011	.213	.345**	.496**
	Sig. (2-tailed)		.047	.732	.058	.207	.110	.341	.015	.058	.000	.599	.000	.187	.105	.031	.000	.923	.058	.002	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y2	Pearson Correlation	.222*	1	.277*	.273*	.405**	.140	.166	.298**	.291**	.362**	.310**	.233*	.404**	.316**	.245*	.189	.446**	.241*	.397**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.047		.013	.014	.000	.215	.141	.007	.009	.001	.005	.037	.000	.004	.029	.093	.000	.031	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y3	Pearson Correlation	.039	.277*	1	.089	.267*	.119	.271*	.407**	.329**	.160	.250*	.164	.266*	.178	.469**	.106	.300**	.262*	.383**	.528**
	Sig. (2-tailed)	.732	.013		.431	.017	.291	.015	.000	.003	.156	.025	.147	.017	.115	.000	.347	.007	.019	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

Y4	Pearson Correlation	.213	.273**	.089	1	.061	.302**	.283**	.168	.402**	.412**	.293**	.364**	.196	.309**	.234**	.261**	.214	.287**	.368**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.058	.014	.431		.591	.006	.011	.135	.000	.000	.008	.001	.081	.005	.037	.019	.057	.010	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y5	Pearson Correlation	.143	.405**	.267**	.061	1	.177	-.037	.437**	.321**	.323**	.277**	.207	.090	.373**	.305**	.140	.346**	.312**	.367**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.207	.000	.017	.591		.116	.743	.000	.004	.004	.013	.066	.427	.001	.006	.215	.002	.005	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y6	Pearson Correlation	.180	.140	.119	.302**	.177	1	.116	-.049	.259*	.299**	.465**	.191	.102	.485**	.013	.154	.350**	.248*	.223*	.457**
	Sig. (2-tailed)	.110	.215	.291	.006	.116		.304	.667	.020	.007	.000	.089	.367	.000	.911	.172	.001	.026	.047	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y7	Pearson Correlation	.108	.166	.271*	.283*	-.037	.116	1	.192	.088	.234*	.244*	.289**	.181	.274*	.268*	.283*	.317**	.225*	.156	.467**
	Sig. (2-tailed)	.341	.141	.015	.011	.743	.304		.089	.437	.037	.029	.009	.107	.014	.016	.011	.004	.045	.167	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

Y8	Pearson Correlation	.272**	.298**	.407**	.168	.437**	-.049	.192	1	.242*	.178	.000	.438**	.075	.150	.441**	.397**	.277*	.367**	.506**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.015	.007	.000	.135	.000	.667	.089		.031	.114	1.000	.000	.510	.185	.000	.000	.013	.001	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y9	Pearson Correlation	.213	.291**	.329**	.402**	.321**	.259*	.088	.242*	1	.124	.149	.275*	.271*	.350**	.380**	.267*	.343**	.050	.351**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.058	.009	.003	.000	.004	.020	.437	.031		.274	.188	.014	.015	.001	.001	.016	.002	.659	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y10	Pearson Correlation	.422**	.362**	.160	.412**	.323**	.299**	.234*	.178	.124	1	.117	.275*	.208	.240*	.450**	.286*	.206	.343**	.281*	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.156	.000	.004	.007	.037	.114	.274		.302	.013	.065	.032	.000	.010	.066	.002	.012	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y11	Pearson Correlation	.060	.310**	.250*	.293**	.277*	.465**	.244*	.000	.149	.117	1	-.100	.133	.501**	.076	.148	.154	.371**	.258*	.437**
	Sig. (2-tailed)	.599	.005	.025	.008	.013	.000	.029	1.000	.188	.302		.379	.239	.000	.505	.190	.172	.001	.021	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

Y12	Pearson Correlation	.393**	.233*	.164	.364**	.207	.191	.289**	.438**	.275*	.275*	-.100	1	.125	.151	.206	.418**	.216	.098	.504**	.553**
	Sig. (2-tailed)	.000	.037	.147	.001	.066	.089	.009	.000	.014	.013	.379		.270	.182	.067	.000	.054	.388	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y13	Pearson Correlation	.149	.404**	.266*	.196	.090	.102	.181	.075	.271*	.208	.133	.125	1	.091	.123	.176	.288**	.186	.053	.407**
	Sig. (2-tailed)	.187	.000	.017	.081	.427	.367	.107	.510	.015	.065	.239	.270		.422	.278	.119	.009	.098	.640	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y14	Pearson Correlation	.182	.316**	.178	.309**	.373**	.485**	.274*	.150	.350**	.240*	.501**	.151	.091	1	.068	.235*	.140	.298**	.253*	.543**
	Sig. (2-tailed)	.105	.004	.115	.005	.001	.000	.014	.185	.001	.032	.000	.182	.422		.547	.036	.216	.007	.024	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y15	Pearson Correlation	.241*	.245*	.469**	.234*	.305**	.013	.268*	.441**	.380**	.450**	.076	.206	.123	.068	1	.224*	.304**	.180	.270*	.564**
	Sig. (2-tailed)	.031	.029	.000	.037	.006	.911	.016	.000	.001	.000	.505	.067	.278	.547		.045	.006	.111	.015	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

Y16	Pearson Correlation	.522**	.189	.106	.261*	.140	.154	.283*	.397**	.267*	.286*	.148	.418**	.176	.235*	.224*	1	-.123	.124	.297**	.516**
	Sig. (2-tailed)	.000	.093	.347	.019	.215	.172	.011	.000	.016	.010	.190	.000	.119	.036	.045		.277	.272	.007	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y17	Pearson Correlation	-.011	.446**	.300**	.214	.346**	.350**	.317**	.277*	.343**	.206	.154	.216	.288**	.140	.304**	-.123	1	.149	.175	.506**
	Sig. (2-tailed)	.923	.000	.007	.057	.002	.001	.004	.013	.002	.066	.172	.054	.009	.216	.006	.277		.188	.121	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y18	Pearson Correlation	.213	.241*	.262*	.287**	.312**	.248*	.225*	.367**	.050	.343**	.371**	.098	.186	.298**	.180	.124	.149	1	.224*	.498**
	Sig. (2-tailed)	.058	.031	.019	.010	.005	.026	.045	.001	.659	.002	.001	.388	.098	.007	.111	.272	.188		.046	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y19	Pearson Correlation	.345**	.397**	.383**	.368**	.367**	.223*	.156	.506**	.351**	.281*	.258*	.504**	.053	.253*	.270*	.297**	.175	.224*	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.001	.001	.047	.167	.000	.001	.012	.021	.000	.640	.024	.015	.007	.121	.046		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

Total	Pearson Correlation	.496**	.599**	.528**	.579**	.537**	.457**	.467**	.587**	.581**	.588**	.437**	.553**	.407**	.543**	.564**	.516**	.506**	.498**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

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 16/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

Lampiran 6. Nilai T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr / df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

Lampiran 7. Nilai R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

Lampiran 8. Surat Izin Riseet Penelitian

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 🖷 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 🖷 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id *E-Mail:* univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 3896 /FIS.3/01.10/XI/2024 Medan, 26 November 2024
Lampiran. : -
H a l : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth.
Warung Wali Sate Domba Muda
Jl. Asrama. No. 10 Medan

Dengan hormat,

Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Adelia Natacha
NIM : 208530156
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Warung Wali Sate Domba Muda untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

"Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk di Warung Wali Sate Domba Muda Jl. Asrama Medan"

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

a.n Dekan
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik

Dr. Selamat Riadi, SE., M.I.Kom

Tembusan:
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip

Document Accepted 16/7/25
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

Lampiran 9. Surat Selesai Riset

Warung Wali Sate Domba Muda
Jl. Asrama No. 10
Medan, Sumatera Utara

Nomor : 04.001/XII/2024
Lampiran : -
Perihal : Pengambilan Data/Riset

Medan, 10 Desember 2024

Kepada Yth,
Bapak/Ibu Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area
Di,-

Medan

Menindaklanjuti Surat Bapak/Ibu Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area No : 3846/FIS.3/01.10/XI/2024, Perihal : Pengambilan Data/Riset yang diserahkan pada tanggal 26 November 2024.

Untuk maksud tersebut, dengan ini kami menyatakan bahwa :

NO	NAMA	NPM	PRODI
1	ADELIA NATACHA	208530156	ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Adalah benar yang bersangkutan telah selesai melaksanakan kegiatan pengambilan data/riset untuk dapat digunakan dalam penyusunan skripsi.

Demikian kami sampaikan atas Kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih

Owner Warung Wali Sate
Domba Muda

WARUNG WALI
SATE DOMBA MUDA
Jl. asrama

Bagas Arya Yunanta

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

Lampiran 9. Gambar Suasana Lokasi Penelitian

Gambar 5 Foto Peneliti Saat Membagikan Kuesioner Penelitian

Sumber : Peneliti, 2025

(Hari ini saya berkesempatan untuk turun langsung ke lapangan dalam rangka penyebaran kuesioner di Warung Makan Wali Sate Domba Muda. Berinteraksi langsung dengan pelanggan memberikan pengalaman yang menarik sekaligus membantu dalam pengumpulan data yang lebih akurat. Antusiasme responden dalam mengisi kuesioner juga sangat luar biasa, yang tentunya akan sangat mendukung kelancaran penelitian ini. Terima kasih kepada semua yang telah berpartisipasi, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang luas)

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

Gambar 6 Foto Peneliti Saat Membagikan Kuesioner Penelitian

Sumber : Peneliti, 2025

(Dalam proses penelitian, mendapatkan informasi langsung dari narasumber adalah hal yang sangat berharga. Hari ini saya berkesempatan untuk berdiskusi dengan salah satu pihak Warung Makan Wali Sate Domba Muda. Melalui wawancara ini, saya bisa memahami lebih dalam mengenai pengalaman dan pandangan mereka, yang tentunya akan sangat mendukung kelengkapan data penelitian. Terima kasih atas waktu dan kesediaannya untuk berbagi cerita. Semoga hasil penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi banyak orang)

Gambar 7 Foto Peneliti Saat Membagikan Kuesioner Penelitian

Sumber : Peneliti, 2025

(Proses penelitian menjadi lebih bermakna ketika bisa berinteraksi langsung dengan pihak yang terlibat. Kali ini, saya berkesempatan untuk menggali lebih dalam mengenai pengalaman dan perspektif mereka terkait usaha yang dijalankan. Percakapan ini memberikan banyak wawasan baru yang tentu sangat berharga bagi penelitian saya. Terima kasih atas waktunya dan semoga usaha yang dijalankan semakin berkembang)

Gambar 8 Foto Peneliti Saat Membagikan Kuesioner Penelitian

Sumber : Peneliti, 2025

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

(Sebagai bagian dari rangkaian penelitian di Warung Makan Wali Sate Domba Muda, saya berkesempatan untuk berdiskusi langsung dengan salah satu responden yang bersedia berbagi pengalaman dan pandangan. Melalui percakapan yang santai namun informatif ini, saya memperoleh berbagai insight berharga terkait topik yang sedang diteliti. Terima kasih atas kesediaannya, semoga data yang terkumpul dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak)

Gambar 9 Foto Peneliti Saat Membagikan Kuesioner Penelitian

Sumber : Peneliti, 2025

(Bagian dari perjalanan penelitian ini adalah menggali wawasan langsung dari para responden yang memiliki pengalaman nyata di bidangnya. Kali ini, saya berkesempatan untuk mewawancarai salah satu responden yang berbagi pandangan dan informasi penting terkait penelitian saya.Diskusi ini memberikan banyak insight berharga yang akan sangat mendukung penyusunan hasil penelitian. Terima kasih atas waktu dan kesediaannya untuk berbagi! Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak orang)

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 16/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25