



**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI AYAM KREMES SUKABUMI**

SKRIPSI

Dibuat Oleh:

Ikhsan Mahmud Ruswandi

021117127

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

JUNI 2023



**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPUASAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN
DI AYAM KREMES SUKABUMI**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana
Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi

(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPUASAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN DI
AYAM KREMES SUKABUMI**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari: Kamis, 14 November 2024

Ikhsan Mahmud Ruswandi

021117127

Disetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Hj. Sri Hartini, Dra.,MM.)



Ketua Komisi Pembimbing
(Nizam M. Andrianto, S.P.,MM.)



Anggota Komisi Pembimbing
(Eka Patra, SE.,MM.)



PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ikhsan Mahmud Ruswandi

NPM : 021117127

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepuasan
Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Ayam
Kremes Sukabumi

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 14 November 2024



Ikhsan Mahmud Ruswandi

021117127

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2022 Hak Cipta Dilindungi Undang Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

IKHSAN MAHMUD RUSWANDI. 021117127. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Ayam Kremes Sukabumi. Di bawah bimbingan: NIZAM M. ANDRIANTO dan EKA PATRA. 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi harga dan kepuasan konsumen di Ayam Kremes Sukabumi untuk mengetahui pengaruh dari persepsi harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian di Ayam Kremes Sukabumi.

Penelitian mengenai pengaruh persepsi harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian di Ayam Kremes Sukabumi yang bertempat di berbagai outlet yaitu, Jl. Yasmin Bogor, Jl. Sudirman, Jl. Mayjen Ishak Djuarsa, Gunung Batu dan Jalan Baru Bogor.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan metode penelitian kuantitatif dengan mengolah hasil kuesioner untuk mencari faktor-faktor keputusan pembelian melalui pendekatan survey. Data Primer dan Sekunder dengan jumlah responden 100 orang. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis f dan t dan Uji Koefisien Determinasi yang diolah dengan menggunakan IMB SPSS *statistics 25*.

Hasil pengolahan data menunjukkan dengan nilai hasil uji hipotesis koefisien signifikan (uji t) dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,878 < 1,984$), dan variabel X_2 ($1,878 < 1,984$) yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil dari koefisien determinasi (R^2) yakni sebesar 0,342, hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian memberi kontribusi sebesar 34,2% serta sisanya 66,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, hasil uji F menunjukkan jika terdapat hubungan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $6,78608 > 3,09$.

Kata Kunci: *Persepsi Harga, Kepuasan dan Keputusan Pembelian*

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan berkah, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan seminar proposal ini yang berjudul **"Pengaruh Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Ayam Kremes Sukabumi"**. tepat pada waktu yang telah ditetapkan.

Penyelesaian seminar proposal ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, doa, dukungan serta semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kepada Ibu Saya Mimin Mintarsih dan Tante Saya Hila Suci Lestari yang senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang dan dukungannya baik moral maupun materil sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi penelitian ini.
2. Prof. Dr.rer.pol. Ir. Didik Notosudjono. M.Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan
3. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. Atas Dedikasinya selama menjadi Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Prof. Dr. Yohanes Indarayono, Ak., MM.,CA. Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Ibu Tutus Rully, SE.,M.M. Selaku Asisten Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Bapak Nizam M. Andrianto, S.P.,MM. Selaku Ketua Komisi Pembimbing Penelitian.
8. Bapak Eka Patra, SE.,MM. Selaku Anggota Komisi Pembimbing Penelitian.
9. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
10. Kepada sahabat saya di kelas D Manajemen Angkatan 2017 serta Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) yang senantiasa memberi dukungan dan menolong penulis dari segi moril dan meteril dalam menempuh pendidikan di Universitas Pakuan.

Pada akhirnya penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangannya. Oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

Bogor, 14 November 2024

Ikhsan Mahmud Ruswandi
021117127

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA.....	iii
ABSTRAK.....	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah.....	8
1.2.1 Identifikasi Masalah	8
1.2.2 Perumusan Masalah.....	9
1.1 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.1.1 Maksud Penelitian	9
1.1.2 Tujuan Penelitian.....	9
1.3 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.1 Pengertian Manajemen	11
2.1.2 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.3 Fungsi Pemasaran.....	14
2.1.4 Bauran Pemasaran	14
2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.6 Fungsi Manajemen Pemasaran	16
2.2 Persepsi Harga.....	17
2.2.1 Pengertian Persepsi Harga.....	17
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga	18
2.2.3 Dimensi Persepsi Harga	19
2.2.4 Indikator Persepsi Harga	20
2.3 Kepuasan Konsumen.....	21
2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	21
2.3.2 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen.....	21

2.3.3	Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas.....	22
2.3.4	Indikator kepuasan konsumen	22
2.4	Keputusan Pembelian.....	23
2.4.1	Definisi Keputusan Pembelian	23
2.4.2	Indikator Keputusan Pembelian	26
2.5	Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	27
2.5.1	Penelitian Sebelumnya	27
2.5.2	Kerangka Pemikiran	33
2.6	Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III	METODE PENELITIAN.....	36
3.1	Jenis Penelitian.....	36
3.2	Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	36
3.2.1	Objek Penelitian	36
3.2.2	Unit Analisis.....	36
3.2.3	Lokasi Penelitian	36
3.2.4	3.3.1 Jenis Data Penelitian	36
3.2.5	Sumber Data Penelitian	36
3.3	Operasionalisasi Variabel.....	37
3.4	Metode Penarikan sampel	38
3.5	Metode Pengumpulan Data	39
3.5.1	Data Primer.....	39
3.5.2	Data Sekunder	40
3.6	Uji Kualitas Data.....	40
3.6.1	Uji Validitas	40
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	41
3.7	Metode Analisis Data.....	42
3.7.1	Analisis Kuantitatif.....	42
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	42
3.8	Analisis Regresi Berganda	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	46
4.1.1	Sejarah singkat Ayam Kremes Sukabumi	46

4.1.2	Visi dan Misi Ayam Kremes Sukabumi.....	46
4.2	Profil Responden.....	46
4.3	Analisis Data.....	48
4.3.1	Uji Validitas.....	48
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	50
BAB V	DAFTAR PUSTAKA.....	83
BAB VI	90
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	85
	LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pengunjung Di Semua Outlet Ayam Kremes 2018 – 2021	3
Tabel 1.2	Perbedaan Harga Di Ayam Kremes Sukabumi Dengan Ayam Cipo	4
Tabel 1.3	Pendapatan Di Ayam Kremes Sukabumi Cabang Yasmin.....	4
Tabel 1.4	Pendapatan Di Ayam Kremes Sukabumi Cabang Sudirman .	4
Tabel 1.5	Pendapatan Di Ayam Kremes Sukabumi Cabang Jalan Baru	5
Tabel 1.6	Pendapatan Ayam Kremes Sukabumi Cabang Gunung Batu.	5
Tabel 1.7	Hasil Pra Survey Di Ayam Kremes Sukabumi.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	24
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	36
Tabel 3.2	Keterangan Skala Likert.....	39
Tabel 3.3	Kriteria Penilaian Terhadap Koefisien Alpha Croanbach....	40
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Persepsi Harga.....	48
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	48
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.6	Hasil Uji Realibilitas Persepsi Harga	49
Tabel 4.7	Hasil Uji Realibilitas Kepuasan Konsumen	50
Tabel 4.8	Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai.....	51
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai.....	52
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai.....	53
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai.....	59
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai.....	54
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai.....	55
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai.....	55
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai.....	56
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai.....	57
Tabel 4.18	Hasil, Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Harga	57
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai	59
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai	59
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai	60
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai	60
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Mengenai	61
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Mengenai	62
Tabel 4.25	Hasil, Rata-Rata Tanggapan Terhadap Kepuasan Konsumen	63

Tabel 4. 26 Tanggapan Responden Mengenai	63
Tabel 4. 27 Tanggapan Responden Mengenai	64
Tabel 4. 28 Tanggapan Responden Mengenai	65
Tabel 4. 29 Tanggapan Responden Mengenai	65
Tabel 4. 30 Tanggapan Responden Mengenai	66
Tabel 4. 31 Tanggapan Responden Mengenai	67
Tabel 4. 32 Tanggapan Responden Mengenai	67
Tabel 4. 33 Tanggapan Responden Mengenai	68
Tabel 4. 34 Tanggapan Responden Mengenai	69
Tabel 4. 35 Tanggapan Responden Mengenai	69
Tabel 4.36 Hasil ,Rata-Rata Tanggapan Terhadap Keputusan Pembelian.	70
Tabel 4. 37 Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4. 38 Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4. 39 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Tabel 4. 40 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	73
Tabel 4. 41 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	74
Tabel 4. 42 Hasil Pengujian Hipotesis	74
Tabel 4. 43 Hasil Uji F	75
Tabel 4. 44 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R_2)	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Lokasi Maps Ayam Cipo.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 3. 1 Kurva Uji Hipotesis.....	45
Gambar 4. 1 Karakteristik Koresponden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Gambar 4. 2 Karakteristik Koresponden Berdasarkan Usia	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuisisioner Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Ayam Kremes Sukabumi 48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seperti yang kita tahu bahwa pandemi covid-19 yang tak kunjung usai dan terus berkembang membuat sirkulasi ekonomi di Indonesia menjadi tidak stabil, hal tersebut mewajibkan masyarakat untuk berdiam di rumah agar dapat memutuskan rantai virus yang berkembang. Dalam sektor industri, terjadinya penurunan drastis dalam segi pendapatan, tak terkecuali pelaku UKM di sektor kuliner seperti restoran, rumah makan, café, dan sejenisnya. Para pedagang sektor kuliner yang menggantungkan bisnis mereka pada konsumen yang berkunjung langsung ke kedai-kedai mereka, jika masyarakat dihimbau untuk diam di rumah saja pada saat pandemi covid-19 ini maka berdampak buruk bagi para pelaku UKM sektor kuliner tersebut (Kemenkeu.go.id, 2023). Pemerintah hanya mewajibkan masyarakat untuk memesan secara *take away*, hal tersebut mengakibatkan penurunan drastis hingga mencapai presentase 70 sampai 90%. Seiring berjalannya waktu pemerintah mencarikan solusi untuk masyarakat seperti diwajibkannya vaksinasi dan berbagai tes yang lainnya untuk memastikan atau pencegahan agar masyarakat benar benar sehat dan beraktivitas normal seperti semula, kali ini angka positif covid-19 sudah mulai menurun dan fasilitas umum masyarakat perlahan sudah mulai dibuka seperti bank, supermarket, tempat wisata hingga tempat-tempat makan sudah diperbolehkan *Dine in* atau makan di tempat. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pengelola tiap sektornya, mengingat para pengunjung ataupun pelanggannya yang semula pernah menetap namun akhirnya terpaksa menjauh karena dampak dari virus tersebut, sekarang mulai kembali beraktivitas di luar rumah, yang mana hal itu mengharuskan para pemilik UKM mengeluarkan cara agar para konsumennya bisa kembali mengunjungi tempat-tempat mereka lagi (Rachman, dalam nasional.tempo.co, 2024).

Makanan merupakan suatu kebutuhan primer bagi setiap manusia untuk mempertahankan hidupnya. Makanan selalu menjadi kebutuhan manusia untuk dikonsumsi setiap harinya, sehingga sebagian besar pendapatan penduduk Indonesia digunakan untuk memenuhi kebutuhan makanan. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya kebutuhan makanan akan berdampak positif dalam besarnya peluang pengembangan usaha pada industri jasa boga di Indonesia (Artini, 2017).

Kota Bogor sebagai salah satu kota yang dihuni oleh komunitas yang heterogen mulai dari etnis, latar belakang budaya, mata pencaharian, dan tingkat pendapatan menyebabkan perbedaan gaya hidup pada masyarakatnya. Hal ini berdampak pada pemenuhan kebutuhan hidup yang beranekaragam terutama untuk kebutuhan makanan. Selain itu tingginya kunjungan wisatawan ke Kota

Bogor khususnya yang berasal dari Jakarta dan sekitarnya pada setiap akhir pekan semakin mendorong pemenuhan kebutuhan makanan mereka. Masyarakat Kota Bogor yang semakin dinamis menuntut pemenuhan kebutuhan makanan yang lebih praktis, cepat dan mudah diperoleh dimana saja dan kapan saja tanpa mengesampingkan kualitas dan citarasa makanan.

Demikian halnya dengan Ayam Kremes Sukabumi harus berusaha keras untuk memenangkan persaingan agar bisa selalu di hati konsumen. Ayam Kremes Sukabumi Cabang Gunung Batu menjual berbagai macam ayam goreng, bebek dan ikan dengan harga yang cukup bersaing dibandingkan tempat lainnya, namun dikarenakan kurangnya strategi yang di gunakan di Ayam Kremes Sukabumi Cabang Gunung Batu, sehingga penjualan di Ayam Kremes Sukabumi Cabang Gunung Batu selalu berfluktuasi.

Ayam Kremes Sukabumi berada di kota Bogor berdiri sejak 2008, mempunyai beberapa outlet di beberapa daerah Bogor yaitu di Jl. Yasmin, Jl. Sudirman, Jalam Baru Bogor dan di Jl. Mayjen Ishak Djuarsa (Gunung Batu). Pada tahun 2018-2019 perusahaan ini mempunyai outlet sebanyak 7 cabang, yang dimana setelah datangnya wabah virus corona perusahaan mengalami kerugian dan penurunan pendapatan yang sangat signifikan, sebelumnya perusahaan pernah membuka outlet di daerah Tajur, Surya Kencana dan di Jl. Padjajaran Bogor. Setelah datangnya wabah virus corona perusahaan meminimalisir kerugian dan menutup beberapa outlet yang sekiranya kurang berpotensi bagus dalam segi penjualan dan pendapatan yang tidak sesuai dengan standar perusahaan.

Selain itu, pada restoran yang masih beroperasi ini sudah ada beberapa kompetitor yang berada di sekitar perusahaan yang dimana ini menjadi salah satu fokus perusahaan untuk bisa lebih berkembang dan bisa bersaing dengan kompetitor yang sudah berdiri lama maupun kompetitor baru. Salah satu kompetitor yang berada di lokasi restoran yaitu Ayam Cipo, Bonek, Warung Sunda dan lain-lain.

Restoran ini mempunyai beberapa kekurangan dan kelemahan dimana salah satunya yaitu tidak konsisten dalam ketersediaan bahan-bahan baku dan tidak konsisten dalam ketersediaan kelengkapan produk seperti sambel dan lalapan. Dimana perusahaan kompetitor justru menjadikan kelengkapan produk ini menjadi salah satu senjata atau daya tarik untuk para konsumennya.

Ayam Kremes Sukabumi mempunyai beberapa keunikan dan dibandingkan dengan kompetitornya dimana perusahaan ini menyediakan berbagai varian sambel, lalap dengan gratis dan bisa makan dengan sepuasnya, ini menjadi salah satu daya tarik yang cukup banyak disukai oleh masyarakat sekitar,

Fokus perhatian manajemen pemasaran adalah konsumen dan pesaing dalam mekanisme perusahaan dan pesaing berlomba-lomba untuk memproduksi dan menawarkan nilai bagi konsumen dan perusahaan dapat mengikat sebuah perusahaan konsumen yang berhasil menyajikan nilai unggul. Berikut adalah data-

data tabel pengunjung pada semua outlet di Ayam Kremes Sukabumi dari tahun 2018 sampai 2021.

Tabel 1. 2 Tabel Data Pengunjung di Semua Outlet Ayam Kremes Sukabumi dari Tahun 2018 – 2021

No	Tahun	Data Pengunjung			
		Yasmin	Sudirman	Jalan Baru	Gunung Batu
1.	2018	25.000	23.000	15.000	21.666
2.	2019	24.500	22.500	17.000	22.000
3.	2020	8.000	5.000	3.500	7.000
4.	2021	22.000	19.500	12.000	23.500

Sumber: Data Sekunder Ayam Kremes Sukabumi (Tahun 2021)

Berdasarkan pada data di atas pengunjung Ayam Kremes Sukabumi dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan. Adapun data pengunjung yang paling rendah ada di Tahun 2020 karena adanya wabah virus corona. Sedangkan di tahun berikutnya ada yang masih mengalami penurunan dan ada juga yang mengalami kenaikan pengunjung.

Selain itu dari hasil observasi ada beberapa wilayah perusahaan yang terdapat kompetitor yang berdiri tidak jauh dari lokasi perusahaan, salah satunya pada cabang Ayam Kremes Sukabumi di Gunung Batu yaitu Ayam Cipo. Ayam Cipo sendiri menjadi satu-satunya kompetitor yang berada di wilayah tersebut. Berikut lokasi Ayam Cipo Gunung Batu:



Gambar 1. 1 Lokasi Maps Ayam Cipo

Ayam Cipo merupakan satu-satunya yang menjadi pesaing Ayam Kremes Sukabumi Cabang Gunung Batu di wilayah tersebut, dan persaingan diantara keduanya sangat signifikan dilihat dari daftar harga yang berbeda dan keduanya memiliki ciri khas masing-masing. Berikut adalah table salah satu contoh perbedaan harga Ayam Kremes Sukabumi dengan kompetitor yaitu Ayam Cipo.

Tabel 1. 2 Perbedaan Harga Di Ayam Kremes Sukabumi Dengan Salah Satu Pesaingnya Yaitu Ayam Cipo

Daftar Menu	Harga Ayam Kremes Sukabumi	Harga Ayam Cipo
Ayam Biasa	Rp 20.000	Rp 15.000
Ayam Kampung	Rp 25.000	Rp 20.000
Bebek	Rp 25.000	Rp 30.000

Sumber: Data Primer Ayam Kremes Sukabumi (Tahun 2021)

Berdasarkan Tabel 1.5 harga menu yang ditawarkan kedua pesaing ini cukup beragam ada sebagian yang sama dan ada pula yang berselisih lebih mahal, namun kembali lagi pada kepuasan konsumen yang di berikan apakah sesuai dengan haarga yang ditawarkan atau mungkin jauh dari ekspektasi tersebut. Maka dari itu penulis ingin mengetahui kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Berikut data-data tabel pendapatan Ayam Kremes Sukabumi di semua outlet.

Tabel 1. 3 Pendapatan di Ayam Kremes Sukabumi Cabang Yasmin

Tahun	Ayam Kremes Sukabumi Cabang Yasmin	Persentase
2018	Rp 820.000.000	-
2019	Rp 780.000.000	4
2020	Rp 250.000.000	53
2021	Rp 710.000.000	46

Sumber: Ayam Kremes Sukabumi Cabang Yasmin (Tahun 2021)

Tabel 1. 4 Pendapatan di Ayam Kremes Sukabumi Cabang Sudirman

Tahun	Ayam Kremes Sukabumi Cabang Sudirman	Persentase
2018	Rp 760.000.000	-
2019	Rp 730.000.000	3
2020	Rp 170.000.000	56
2021	Rp 650.000.000	48

Sumber: Ayam Kremes Sukabumi Cabang Sudirman (Tahun 2021)

Tabel 1. 5 Pendapatan di Ayam Kremes Sukabumi Cabang Jalan Baru

Tahun	Ayam Kremes Sukabumi Cabang Jalan Baru	Persentase
2018	Rp 650.000.000	-
2019	Rp 700.000.000	5
2020	Rp 100.000.000	60
2021	Rp 400.000.000	30

Sumber: Ayam Kremes Sukabumi Cabangj Jalan Baru (Tahun 2021)

Tabel 1. 6 Pendapatan Ayam Kremes Sukabumi Cabang Gunung Batu

Tahun	Ayam Kremes Sukabumi Cabang Gunung Batu	Persentase
2018	Rp 650.000.000	-
2019	Rp 730.000.000	8
2020	Rp 210.000.000	52
2021	Rp 750.000.000	54

Sumber: Ayam Kremes Sukabumi Cabang Gunung Batu (Tahun 2021)

Dilihat dari data-data Tabel Pendapatan Ayam Kremes Sukabumi menunjukkan peningkatan dan penurunan pendapatan di berbagai outlet dari tahun ke tahun, pendapatan terendah ada di tahun 2020 dan pendapatan tertinggi ada yang di tahun sebelumnya maupun di tahun setelahnya. Maka dari itu pihak manajemen dituntut untuk bisa memberi keyakinan pada masyarakat atau

pelanggan setia Ayam Kremes Sukabumi agar bisa kembali mengunjungi rumah makan ini. Persaingan bisnis yang begitu ketat menyebabkan perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat menciptakan serta mempertahankan keputusan pembelian para konsumen.

Para pelaku bisnis sebagai produsen yang tidak hanya mempunyai tugas untuk menciptakan produk itu sendiri, tetapi juga dengan kemampuan untuk mengetahui permasalahan dan kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan strategi pemasaran yang tepat, serta seorang pelaku bisnis harus menentukan *value proportional* untuk produknya sendiri, suatu nilai yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain dan menjadi suatu keunggulan bagi perusahaan kita sendiri, sehingga bisa mendominasi pasar yang ada (Nasruddin, 2021).

Dalam era industri 4.0 ini, persaingan di kalangan pelaku ekonomi semakin tajam, sehingga konsumen dituntut untuk menjadi lebih kritis dalam memenuhi kebutuhan. Pada dasarnya setiap pembelian aktivitas nyata adalah salah satu fase dari proses keseluruhan kegiatan fisik mental dan lainnya yang terjadi dalam proses pembelian dalam periode waktu dan pemenuhan persyaratan tertentu. Umumnya sebelum perilaku pembelian terjadi didahului oleh kurangnya minat atau keinginan untuk membeli yang didorong oleh motif tertentu. Minat beli antara individu satu dengan lainnya tidak selalu sama dengan dipengaruhi oleh banyak faktor. Selain itu, ketika konsumen lebih rasional dan lebih berhati-hati dalam pembelian mereka dan untuk mengumpulkan informasi tentang produk atau barang yang akan dibeli dan pemilihan tempat di mana pembeli akan lakukan (Riadi, 2021). Berikut adalah tabel hasil pra survey di Ayam Kremes Sukabumi.

Tabel 1. 7 Hasil Pra Survey Di Ayam Kremes Sukabumi

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Jumlah Responden
	Harga						
	• Harga yang ditawarkan sudah sesuai	11	22	23	4	0	60
	• Harga Ayam, Bebek dan Ikan bersaing dengan tempat lainnya	10	23	22	5	0	60

.	Kepuasan Konsumen						
	• Pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan	15	18	25	2	0	60
	• Banyaknya Varian Lauk Seperti Ayam, Bebek, Ikan Dan Yang Lainnya Juga Berbagai Sambel Dan Lalapan Yang Disediakan	13	21	23	3	0	60
	Keputusan Pembelian						
	• Beragam varian produk yang dibutuhkan	12	20	24	4	0	60
	• Ketersediaan stok produk	10	28	20	2	0	60

Sumber: Data Primer Ayam Kremes Sukabumi (Tahun 2022)

Berdasarkan Tabel 1.7 dapat disimpulkan bahwa hasil pra survey dari 60 responden mulai pada pernyataan harga yaitu “harga yang ditawarkan sudah sesuai” terdapat 11 responden yang merasa sangat setuju, 23 responden merasa setuju, 22 responden merasa cukup setuju, dan 4 responden merasa kurang setuju. Selain itu, ada pernyataan harga yaitu “harga ayam, bebek dan ikan bersaing dengan tempat lainnya” terdapat 10 responden yang merasa sangat setuju, 23 responden merasa setuju, 22 responden merasa cukup setuju, dan 5 responden merasa kurang setuju. Sedangkan pada pernyataan kepuasan konsumen yaitu “pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan” terdapat 15 responden merasa sangat setuju, 18 responden setuju, 25 responden merasa cukup setuju, 2 responden kurang setuju. Selain itu, ada pernyataan kepuasan konsumen “banyaknya varian lauk seperti ayam, bebek, ikan dan yang lainnya juga berbagai sambel dan lalapan yang disediakan” terdapat 13 responden merasa sangat setuju, 21 responden merasa setuju, 23 responden merasa cukup setuju, dan 3 responden

sisanya merasa kurang setuju. Kemudian pernyataan keputusan pembelian “Beragam varian produk yang dibutuhkan” terdapat 12 responden merasa sangat setuju, 20 responden setuju, 24 responden merasa cukup setuju, 4 responden kurang setuju, pernyataan “Ketersediaan stok produk” terdapat 10 responden merasa sangat setuju, 28 responden setuju, 20 responden merasa cukup setuju, 2 responden kurang setuju

Hasil kuesioner di atas ada beberapa aspek yang tidak sesuai dengan harapan perusahaan misalnya pada segi harga, yang merespon “kurang setuju” lebih sedikit dibanding pernyataan lainnya, dan dari segi kepuasan konsumen responden yang merasa “sangat setuju” juga lebih sedikit dibandingkan pernyataan yang lainnya. Hal ini menyebabkan tidak timbulnya rasa kepuasan para konsumen dilihat dari hasil pra survey di atas kebanyakan responden memberikan pernyataan yang “setuju” dan pernyataan “cukup setuju” dibandingkan dengan “sangat setuju” dalam artian para konsumen tidak begitu puas dengan aspek-aspek yang ditawarkan dan pelayanan perusahaan, sehingga tidak timbulnya rasa ingin kembali untuk membeli produk.

Pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya keputusan konsumen untuk datang kembali dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut *word of-mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan pengalaman setelah mencobanya, bahwa kepuasan konsumen terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika kepuasan terpenuhi maka konsumen akan memutuskan untuk kembali lagi untuk membeli.

Sehingga permasalahan yang timbul yaitu keputusan pembelian produk di Ayam Kremes Sukabumi Cabang Gunung Batu dipengaruhi oleh persepsi harga dan kepuasan konsumen, dari segi harga lebih mahal dari pesaing dan kepuasan konsumen yang kurang terealisasi, maka dijadikan dasar untuk melaksanakan penelitian, berdasarkan uraian di atas, maka dapat diangkat judul penelitian yaitu:

“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPUASAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN DI AYAM KREMES SUKABUMI”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pendapatan di Ayam Kremes Sukabumi selalu berfluktuasi dari tahun 2018 sampai 2021.
2. Dari segi harga Ayam Kremes Sukabumi lebih mahal dari pesaing.
3. Adanya pesaing usaha yang berada di sekitar lokasi.

1.2.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Ayam Kremes Sukabumi?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian Ayam Kremes Sukabumi?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan persepsi harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian Ayam Kremes Sukabumi?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Pada penelitian ini, penulis bermaksud untuk mendapatkan data dan informasi yang berkaitan dengan Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Ayam Kremes Sukabumi.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Ayam Kremes Sukabumi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian di Ayam Kremes Sukabumi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian di Ayam Kremes Sukabumi.

1.3 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki kegunaan praktis maupun kegunaan akademis, sebagai berikut:

1. Kegunaan praktis, sebagai masukan bagi pihak Ayam Kremes Sukabumi, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang. Penelitian ini juga berguna bagi para pedagang-pedagang lain sebagai masukan dalam mengembangkan usahanya.

2. Kegunaan akademis, sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum. Temuan hasil dari keputusan pembelian yang dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), manajemen adalah penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran. Penggunaan sumber daya secara efektif dirincikan dari berdasarkan tesaurus kelas kata verba dari kata ‘manajemen’ yaitu; melaksanakan, menadbirkan, mengadmisitrasikan, mengarahkan, mengatur, mengelola, mengorganisir, mengoordinasi, mengurus, menjalankan, menyelenggarakan, memegang kendali, memimpin, mengendalikan, mengepalai, mengetuai, mengomando. Kata manajemen berasal dari bahasa perancis kuno, yaitu *Management*, yang memiliki arti “seni melaksanakan dan mengatur”. Manajemen belum memiliki definisi yang mapan dan diterima secara universal.

Menurut Afandi (2018) manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*Staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*Leading*), dan pengawasan (*Controlling*). Manajemen adalah suatu proses khas, yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, dan mengelola kegiatan untuk mencapai sebuah tujuannya secara efektif dan efisien.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Sudaryono (2017), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*Returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*Valued Customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Sudaryono (2017), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang

dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2017) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2017) pemasaran adalah aktivitas, rangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran 11 penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Menurut Kotler dan Keller (2017) konsep pemasaran inti terbagi menjadi sepuluh bagian yaitu:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Kebutuhan adalah hal-hal dasar yang diperlukan oleh manusia, seperti kebutuhan akan makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Keinginan adalah bentuk spesifik dari kebutuhan yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian individu. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya

2. Target Pasar, positioning dan segmentasi

Target Pasar adalah sekelompok konsumen yang dipilih perusahaan untuk dilayani berdasarkan preferensi atau kebutuhan mereka. Positioning adalah cara perusahaan menempatkan mereknya di benak konsumen, mengidentifikasi nilai atau karakteristik unik yang membuatnya menonjol dibandingkan pesaing. Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil yang homogen berdasarkan karakteristik seperti usia, gaya hidup, atau kebutuhan tertentu

3. Penawaran dan merek

Penawaran adalah gabungan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Merek adalah simbol atau identitas dari suatu produk atau jasa yang membedakannya dari pesaing dan menciptakan persepsi di benak konsumen. Merek memainkan peran penting dalam membangun loyalitas dan nilai jangka panjang.

4. Saluran pemasaran

Saluran ini merupakan media yang digunakan perusahaan untuk menjangkau target pasarnya, seperti distribusi fisik, internet, atau toko ritel. Saluran pemasaran memungkinkan perusahaan mendistribusikan produk dan berkomunikasi dengan konsumen.

5. Media berbayar, milik dan memperoleh
Media Berbayar mencakup iklan berbayar seperti iklan TV atau banner online.
6. Tayangan dan keterlibatan
Tayangan mengacu pada seberapa sering konsumen melihat pesan atau konten pemasaran suatu merek. Keterlibatan mencerminkan seberapa aktif konsumen berinteraksi dengan merek, seperti dengan memberikan feedback atau berbagi pengalaman mereka, yang menunjukkan tingkat hubungan dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut.
7. Nilai dan kepuasan
Nilai adalah persepsi konsumen terhadap manfaat suatu produk dibandingkan dengan biayanya. Kepuasan adalah tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa berdasarkan harapan mereka. Semakin tinggi kepuasan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli kembali.
8. Rantai pasokan
Rantai pasokan adalah rangkaian proses yang dilalui produk dari bahan mentah hingga sampai ke tangan konsumen. Ini mencakup produsen, pemasok, distribusi, dan logistik yang bekerja sama untuk memastikan produk tersedia dengan tepat waktu dan berkualitas.
9. Kompetisi
Kompetisi adalah persaingan antara perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk atau jasa sejenis. Pemahaman tentang kompetisi membantu perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan membedakannya dari pesaing.
10. Lingkungan pemasaran
Lingkungan pemasaran adalah semua faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan, seperti faktor ekonomi, sosial, politik, dan teknologi. Perusahaan harus memahami dan beradaptasi dengan lingkungan ini untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar.
Herman Malau (2017) menjelaskan pemasaran adalah aktivitas mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) *“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value for customers in return”*. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen agar konsumen merasa puas, melalui proses pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak.

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Menurut Wibowo (2019), *Marketing* atau pemasaran merupakan rangkaian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara menentukan harga, membuat produk, menentukan tempat penjualan dan mempromosikan produk kepada konsumen. Adapun beberapa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Adanya pemasaran mempermudah perusahaan memperkenalkan produk yang dijual ke konsumen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk. Produk tersebut bisa digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk mendapatkan laba.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut. Proses pengangkutan bisa dilakukan melalui darat, air, dan udara. Sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan agar tersedia ketika dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Kegiatan menghubungkan produk dari produsen ke konsumen dengan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Pada proses aktivitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, klasifikasi produk, dan lain-lain.

Pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Peran pemasaran di suatu perusahaan atau organisasi sangat penting karena untuk mencapai keberhasilan atau kesuksesan perusahaan tersebut. Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak lepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta menggabungkan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Elemen-elemen yang saling mendukung satu sama lain di dalam bauran pemasaran untuk mendapatkan persepsi yang diinginkan dari pasar sasarnya.

Kotler dan Armstrong (2014), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan suatu konsep untuk menyusun strategi pemasaran di perusahaan dalam mencapai tujuannya di pasar sasaran, sehingga mendapatkan kepuasan dari hasilnya tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*) atau disebut dengan 4P.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang bisa dijual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

3. Tempat (*Place*)

Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

Keempat konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan pengaruh antara konsep yang satu dengan lainnya, maka dari itu upaya untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran harus menuju pada layanan yang efektif dan kepuasan pelanggannya.

Bauran pemasaran juga menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mendapatkan profit atau keuntungan yang lebih besar dan pendapatan yang lebih tinggi. Kepuasan konsumen juga sangat berperan dalam keberhasilan strategi yang telah disusun. Karena ketika konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan memberikan penilaian yang bagus sehingga membuat produk tersebut menjadi lebih banyak diminati oleh konsumen yang lainnya juga.

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai, “*Marketing management as the art and/ science of choosing target markets and getting, keeping, and growing costumers through creating, delivering and communicating superior customer value*”. Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan, “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*”. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

2.1.6 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Dakhi (2016), menyatakan bahwa fungsi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Tujuan perencanaan adalah untuk memastikan satu atau beberapa layak atau tidak layak untuk dikerjakan tetapi apabila yang terjadi adalah sebuah pekerjaan tanpa perencanaan sama sekali, dan hanya mengandalkan keyakinan bahwa pekerja dapat dan mampu melakukan, maka hanya akan berharap para pekerja dapat menyelesaikannya.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Dalam menjalankan kegiatan organisasi perlu melakukan penataan administrasi dengan baik administrasi yang menyangkut berbagai hal yaitu:

- a. Individu, penetapan individu perlu dilakukan secara cermat dengan prinsip kelayakan.
- b. Pekerjaan, setiap posisi, jenis pekerjaan dan tingkatannya akan disediakan oleh organisasi untuk mendukung kegiatannya dapat diselesaikan dengan baik.
- c. Perangkat kerja, organisasi perlu menyediakan peralatan, perlengkapan, dan berbagai fasilitas pendukung lainnya seperti ruangan dan lingkungan kerja yang layak dan berbagai atribut lainnya untuk kenyamanan dan keselamatan pada saat pekerjaan berlangsung.

3. Kepemimpinan (*Leading*)

Sulit dipercaya organisasi bisa berjalan jika hanya mengandalkan pemimpin seorang diri. Pemimpin menggunakan pengaruh (kekuasaan dan jabatan) untuk sanggup menggerakkan pihak lain supaya bekerja untuk menjalankan perintah. Dalam bekerja pemimpin dan bawahan bukan hanya sama-sama bekerja sesuai dengan tugas pokok masing-masing, namun hendaknya menyelesaikan berbagai macam problema di lingkungan kerja. Salah satunya dengan menjalin komunikasi dua arah dengan pekerja agar mengetahui berbagai harapan, keinginan dan hal-hal yang ingin didapatkan menyangkut keberadaan mereka di lingkungan organisasi. Pemimpin juga mengkomunikasikannya dengan baik dengan menjadikan harapan dan keinginan para pekerja sebagai sebuah aspirasi yang berada di super level. Peranan pemimpin selanjutnya adalah menjadi figur penasihat bagi pegawai atau bawahannya yaitu dengan sanggup memutuskan rantai-rantai konflik antara bawahan maupun konflik antara bawahan dengan pemimpin.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Controlling berarti pengawasan. Pihak manajemen organisasi mengawasi setiap perencanaan kerja yang telah ditetapkan, agar dapat dijalankan sebagaimana mestinya. Bila terjadi kesalahan, maka seharusnya segera mungkin dapat dituntaskan agar tidak mengganggu bahkan menghambat kegiatan lainnya. Hal yang perlu ditegaskan dalam pengawasan ini adalah evaluasi. Pihak manajemen perlu mengetahui sejauh mana kontribusi individu terlibat dalam pekerjaan, maka perlu diadakan penilaian sebagai bahan acuan untuk melakukan kegiatan-kegiatan selanjutnya. Evaluasi juga berperan untuk menambah, mengurangi ataupun mengadakan beberapa perencanaan selanjutnya yang mengacu pada hasil yang diperoleh.

2.2 Persepsi Harga

2.2.1 Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Harga merupakan nominal uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga adalah nominal dari jumlah value yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan dari manfaat-manfaat karena memiliki produk atau jasa, dibenak konsumen dapat juga dapat disebut sebagai penentu nilai produk. Menurut Tjitono (2015), Harga adalah jumlah mata uang dan layanan atau barang yang dapat digunakan pembeli untuk menukar beberapa produk dan layanan yang disediakan oleh penjual. Menurut Malik dan Yakob (2012), Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Menurut Peter dan Olson (2014), Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai

oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk.

Berdasarkan teori-teori menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung menentukan untuk membeli produk tersebut karena mereka sudah mampu menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu produk sudah sesuai dengan konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya.

Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya. Persepsi harga merupakan proses di mana individu memilih, mengatur dan menerjemahkan untuk sepenuhnya mencerminkan rangsangan informasi. Konsumen akan mempersepsikan harga tinggi, rendah dan wajar yang akan berdampak pada keputusan pembelian.

Penilaian harga dari berbagai produk yang dianggap mahal dan murah oleh setiap konsumen berbeda-beda, hal ini didasarkan pada pandangan individu terhadap lingkungan dan kondisi itu sendiri. Pada dasarnya, ketika konsumen mengevaluasi suatu harga, konsumen tidak hanya bergantung dari jumlah harga, tetapi juga persepsi mereka akan harga. Oleh sebab itu, suatu perusahaan harus bisa menetapkan harga dengan tepat agar dapat membuat persepsi harga dari konsumen baik dengan begitu dapat konsumen mampu membuat keputusan pembelian.

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Monroe (2003), persepsi harga sering diidentikkan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan.

1. *Perceived Quality* (persepsi kualitas) Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko,

garansi yang diberikan (*after sale services*), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan) Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

Berdasarkan dua faktor yang mempengaruhi persepsi harga diatas, dapat disimpulkan bahwa dari kedua faktor tersebut sangat penting bagi perusahaan sebagai dasar dalam menentukan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan secara langsung karena hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai harga suatu produk

2.2.3 Dimensi Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), Adapun indikator-indikator persepsi harga dalam sudut pandang konsumen adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, sebelum membeli konsumen akan mencari produk yang terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan konsumen.
2. Harga ganjil yang ditetapkan, penetapan harga dengan angka ganjil, dimana biasanya akan meningkatkan daya tarik konsumen.
3. Kesesuaian harga dan kualitas produk, merupakan kualitas produk yang diberikan sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan, konsumen tidak mempermasalahkan apakah harus membeli dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitas produk tersebut baik, namun konsumen lebih menyukai produk dengan harga rendah dan kualitas yang bagus.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding dengan keuntungan yang diperoleh maka konsumen akan menetapkan keputusan pembelian. Ketika konsumen menganggap bahwa uang yang dikeluarkan lebih besar daripada manfaat yang diperoleh dari suatu produk, mereka akan mengira bahwa produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.

5. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, sebelum memutuskan pembelian konsumen akan membandingkan harga dari setiap pilihan produk yang tersedia dan konsumen akan memilih lalu kemudian mempertimbangkan pada saat akan membeli produk tersebut apakah harga yang diberikan lebih rendah atau bahkan lebih mahal dari harga yang diberikan oleh pesaing.
6. Periode harga yang ditetapkan, merupakan harga yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk jangka waktu tertentu.

2.2.4 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2014), menyatakan bahwa ada 4 ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Di bawah ini merupakan penjelasan mengenai 4 ukuran harga yaitu:

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

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Pada umumnya perusahaan melakukan aktivitas bisnis atau tugas pemasar adalah untuk mengkomunikasikan dan menawarkan produk atau jasa dari suatu perusahaannya dengan tujuan untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumennya.

Menurut Kotler & Keller (2016), *”in general: Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations.* Menurut Rustanti (2016), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan yang diharapkan (ekspektasi). Jika kinerja jauh dari harapan, konsumen tidak akan puas jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang. Konsumen yang puas cenderung untuk memberikan referensi yang baik untuk produk atau jasa kepada orang lain. Kepuasan konsumen merupakan respon emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

2.3.2 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam buku Rustanti (2016), antara lain:

1. Kualitas produk, konsumen akan puas jika penilaian menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan (*Service Quality*), konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
3. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada konsumennya.
4. Sikap terhadap produk, yakni berupa sikap yang muncul dari emosi atau rasa dari dalam diri konsumen. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepada mereka ketika menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi.
5. Biaya dan kemudahan, Konsumen yang tidak perlu biaya tambahan dikenakan atau membuang-buang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.3.3 Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas

Menurut Rustanti (2016), pada umumnya konsumen yang sangat puas dapat dilihat dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk
Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi dari konsumen ke konsumen lain dan mengatakan hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain
Ketika konsumen ingin membeli produk lain, maka perusahaan yang telah memberinya kepuasan akan menjadi pertimbangan utama.

2.3.4 Indikator kepuasan konsumen

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya.

Tjiptono (2016) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen. Kemudahan bertransaksi serta pelayanan yang berkualitas menjadi pertimbangan penting bagi calon konsumen. Harapan konsumen adalah mendapatkan jasa/produk yang sesuai dijanjikan.
2. Minat Berkunjung Kembali
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari cerita pengalaman atau testimonial yang diberikan konsumen kepada perusahaan.
3. Kesediaan Merekomendasi
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya akan relatif cepat. Menceritakan pengalaman baik serta mengajak orang lain untuk menggunakan jasa/produk merupakan gambaran kepuasan konsumen.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku paska pembelian. Dalam memasuki tahapan keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang di tentukan.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2015), “Keputusan pembelian adalah tindakan individu secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk atau perkhidmatan yang diperlukan”. Menurut Kotler dan Amstrong (2017), “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide maupun pengalaman dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah apa yang menentukan keinginan yang paling dasar dan perilaku. Anak-anak yang tumbuh akan mendapatkan satu set nilai-nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap subkultur terdiri dari sejumlah subkultur yang menunjukkan identifikasi lebih khusus dan sosialisasi untuk anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial (*Social*)

Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Kelompok Acuan

Kelompok Acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat didefinisikan sebagai kelompok yang dapat mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung pada sikap atau perilaku seseorang.

Kelompok ini biasanya disebut kelompok keanggotaan, yaitu kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung pada seseorang.

b. Keluarga

Keluarga ini dibagi menjadi dua bagian dalam organisasi pembelian konsumen. Keluarga pertama dikenal sebagai orientasi keluarga-keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang, keluarga jenis ini umumnya dikenal oleh keluarga prokreasi.

c. Peran dan Status

Hal berikutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka dalam masyarakat. Peran yang lebih tinggi seseorang dalam sebuah organisasi, semakin tinggi status mereka dalam organisasi dan dapat langsung berdampak pada perilaku pembelian mereka. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan harus memiliki status yang lebih tinggi daripada oleh supervisor, serta dalam perilaku pembelian mereka. Tentu saja, seorang direktur perusahaan akan membeli merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lain.

3. Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan Siklus Hidup Keluarga

Orang membeli barang dan jasa bervariasi sepanjang hidup di mana setiap tindakan konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi dan lingkungan ekonomi pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsi. Misalnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan dalam sebuah klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga didasarkan pada keadaan ekonomi seperti jumlah pendapatan seseorang yang dimiliki, tabungan, utang dan sikap terhadap pengeluaran atau menabung.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup yang terungkap dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dibentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Namun, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya gaya hidup yang umum. Melihat ini sebagai

peluang dalam pemasaran, banyak pemasar mengarahkan mereka untuk gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai karakteristik kepribadian yang agak berbeda tergantung yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelian. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis manusia yang menghasilkan respon yang berbeda secara konsisten dan bertahan lama relatif terhadap lingkungan stimulus. Variabel kepribadian dapat sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Ini disebabkan karena beberapa konsumen akan memilih merek yang cocok kepribadiannya

4. Faktor Psikologis (*Psychological*)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan ini selalu timbul dari stres biologis seperti lapar, haus dan ketidaknyamanan. Sementara beberapa kebutuhan lain dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata terlihat pada merek, tetapi juga melihat petunjuk jelas lainnya.

b. Persepsi

Seseorang termotivasi siap untuk tindakan segera. Bagaimana seseorang yang termotivasi untuk dipengaruhi oleh persepsi situasi tertentu. Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses, kita memilih individu untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi masukan untuk membuat persepsi gambar tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga terhadap rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan dan keadaan individu yang bersangkutan mereka.

c. Pembelajaran

Pelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran percaya pembelajaran yang dihasilkan melalui kombinasi kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, umpan balik dan penguatan. Teori belajar mengajar pemasar bahwa mereka dapat memunculkan permintaan untuk produk dengan mengaitkan dalam pendorong yang kuat, menggunakan isyarat

untuk memotivasi, dan memberikan penguatan positif untuk pada dasarnya konsumen akan generalisasi terhadap merek.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui kepercayaan dan sikap bertindak dan belajar, orang mendapatkan kepercayaan diri dan sikap. Keduanya kemudian perilaku pembelian mempengaruhi konsumen. Keyakinan dapat diartikan gambar ilustrasi sebagai pemikiran seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain kepercayaan, sikap adalah sama pentingnya. Sikap adalah evaluasi, emosi, dan kecenderungan menguntungkan atau tidak menguntungkan, dan terakhir waktu yang lama dalam diri seseorang terhadap suatu objek atau ide tertentu.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian adalah persepsi konsumen dalam memutuskan membeli produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2012) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pemilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, Misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.5.1 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2. 2 Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
.	Ikram Maulana (2018) Pengaruh Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Air Galon Isi Ulang	Harga (X1) Kepuasan Konsumen (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Indikator Harga (X1): 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian Harga dengan manfaat produk Indikator Kepuasan Konsumen (X2): 1. Pembelian Kembali 2. Menciptakan <i>Word of mouth</i> 3. Menciptakan citra merek Indikator Keputusan Pembelian (Y): 1. Merek 2. Penyalur 3. Kuantitas 4. Waktu 5. Metode pembayaran	1) Validitas dan Reliabilitas 2) Analisis Regresi Linear Berganda 3) Uji F 4) Uji t 5) Uji Asumsi Klasik 6) Koefisien Korelasi(r) 7) Koefisien Determinasi(r^2)	Hasil uji pengaruh harga dan kepuasan konsumen, secara simultan (bersama sama) terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai F hitung sebesar 82,815 lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu harga dan kepuasan konsumen secara bersama sama

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian</p> <p>Besarnya pengaruh variabel harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian berkontribusi sebesar adalah sebesar 0,643 diperlihatkan dari nilai R squarenta.</p> <p>Jadi sumbangan pengaruh dari variabel harga (X1) dan kepuasan konsumen (X2) yaitu sebesar 64%. Sedangkan sisanya sebesar 36% (100% - 64%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.</p>
.	Yogi Abdi Neri (2020) Pengaruh Harga dan	Harga (X1) Kepuasan	Indikator Harga (X1): 1. Harga Yang ditetapkan;	1) Validitas dan Reliabilitas 2) Uji Normalisasi	Berdasarkan nilai sig uji-t yang sebesar 0,000 maka dapat

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Kalibata City	Konsumen (X ₂) Keputusan Pembelian (Y)	2. Keterjangkauan Harga; 3. Kesesuaian harga dengan kualitas; 4. Potongan Harga; Indikator Kepuasan Konsumen (X ₂): 1. Terpenuhinya harapan konsumen 2. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk 3. Merekomendasikan kepada pihak lain 4. Kualitas layanan 5. Loyal 6. Reputasi yang baik 7. Lokasi Indikator Keputusan Pembelian (Y): 1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Waktu Pembelian 4. Pembayaran	3) Uji Hipotesis 4) Uji Heteroskedastisitas 5) Analisa Koefisien Korelasi(r) dan Determinasi(r ²) 6) Uji t 7) Analisis Regresi Berganda 8) Uji Asumsi Klasik	dimengerti bahwa variabel Harga memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai sig uji-t yang sebesar 0,054 maka dapat dimengerti bahwa variabel kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian mengacu pada pemaparan tersebut, maka sangatlah jelas bahwa kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Data yang diperoleh di uji dengan uji validitas, reliabilitas, uji normalisasi, uji heteroskedastisitas,, uji hipotesis, analisis koefisien korelasi dan

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					determinasi, uji t, analisis regresi berganda.
.	Muhammad Alfiansyah (2020) Pengaruh Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Baso Ikan Khas Serang	Harga (X1) Kepuasan Konsumen (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Indikator Harga(X1): 1. Keterjangkauan Harga. 2. Harga Sesuai Kualitas Produk. 3. Daya Saing Harga. 4. Harga Sesuai Manfaat Produk. Indikator Kepuasan Konsumen (X2): 1. Pembelian Kembali 2. Menciptakan <i>Word of Mouth</i> 3. Menciptakan citra merek Indikator Keputusan Pembelian (Y): 1. Merek 2. Pemilihan Waktu 3. Metode Pembayaran	1) Uji Validitas. 2) Uji Reliabilitas. 3) Uji Normalitas. 4) Analisis Regresi Berganda. 5) Uji Asumsi Klasik. 6) Uji Hipotesis 7) Uji Koefisien Determinasi(R ²)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hipotesis pertama menguji hubungan Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Baso Ikan. Hasil Pengujian yang dilakukan secara bersama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian ini bahwasanya hipotesis diterima artinya Harga dan Kepuasan Konsumen secara simultan Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil responden terkait variabel Harga pada hasil tertinggi pada

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					<p>pernyataan harga Produk yang dijual sesuai dengan daya beli konsumen, dimana harga Sesuai dengan isi dompet masyarakat sekitar</p> <p>Variabel Harga dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian,</p>
.	Rama Widya Purnama (2019) Pengaruh Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sate Maranggi Sari Asih 1	Harga (X1) Kepuasan Konsumen (X2) Keputusan Pembelian (Y)	<p>Indikator Harga (X1):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga. 2. Harga Sesuai Kualitas Produk. 3. Daya Saing Harga. 4. Harga Sesuai Manfaat Produk. <p>Indikator Kepuasan Konsumen (X2):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terpenuhinya harapan konsumen 2. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk 3. Merekomendasikan kepada pihak lain 4. Penilaian terhadap produk <p>Indikator Keputusan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Uji Kualitas Data. 2) Uji Asumsi Klasik. 3) Uji Hipotesis. 4) Analisis Regresi Linear Berganda. 5) Koefisien Determinasi(R^2) 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			Pembelian (Y): 1. Kepuasan 2. Menciptakan <i>Word of Mouth</i> 3. Pemilihan Waktu 4. Pemilihan Merek		
	Anne Suci Lestari (2021) Pengaruh Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tone Coffe & Mixiologiy	Harga (X1) Kepuasan Konsumen (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Indikator Kualitas Produk (X1): 1. Kinerja. 2. Keistimewaan (<i>Features</i>). 3. Keandalan (<i>Reability</i>). 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi. 5. Daya Tahan (<i>Durability</i>). 6. Kemampuan Pelayanan. 7. Estetika. 8. Kualitas Yang Dirasakan. Indikator Harga (X2): 1. Keterjangkauan Harga. 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk. 3. Daya Saing Harga. 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat. Indikator Kepuasan Konsumen (Y): 1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan. 2. Penilaian Terhadap Produk. 3. Konfirmasi Harapan. 4. Minat Pembelian Ulang. 5. Kesiediaan Untuk	1) Uji Kualitas Data. 2) Uji Asumsi Klasik. 3) Uji Hipotesis. 4) Analisis Regresi Linear Berganda. 5) Koefisien Determinasi (R^2)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan memiliki artian bahwa Keputusan pembelian ditentukan salah satu faktornya dari harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan memiliki artian bahwa keputusan pembelian ditentukan salah satu faktornya dari kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			Merekomendasikan. 6. Ketidakpuasan Konsumen.		kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2.5.2 Kerangka Pemikiran

Salim (2019) menjelaskan kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang signifikan. Kerangka berfikir yang akan baik secara teoritis menjelaskan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016), mengungkapkan bahwa harga sering digunakan sebagai indikator nilai ketika harga ini terkait dengan manfaat yang dirasakan dari barang atau jasa.

Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian teoritik di atas, maka diperoleh paradigma berpikir sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Retnowulan (2017), Persepsi harga merupakan faktor yang sangat memengaruhi konsumen dari segi harga, konsumen adalah individu dengan karakteristik yang berbeda-beda, penilaian setiap konsumen terhadap produk atau jasa yang konsumen terima berbeda. Persepsi konsumen atas harga bisa membuat pengaruh kepada 25 konsumen untuk keputusan mereka dalam membeli produk, sehingga perusahaan harus dapat membuat persepsi yang baik tentang produk atau jasa yang mereka jual. Hal ini tentu menguatkan pandangan bahwa persepsi harga dari konsumen yang didasarkan pada kepuasan dan manfaat yang diberikan suatu produk sesuai akan harapan, maka persepsi harga akan memengaruhi keputusan pembelian.

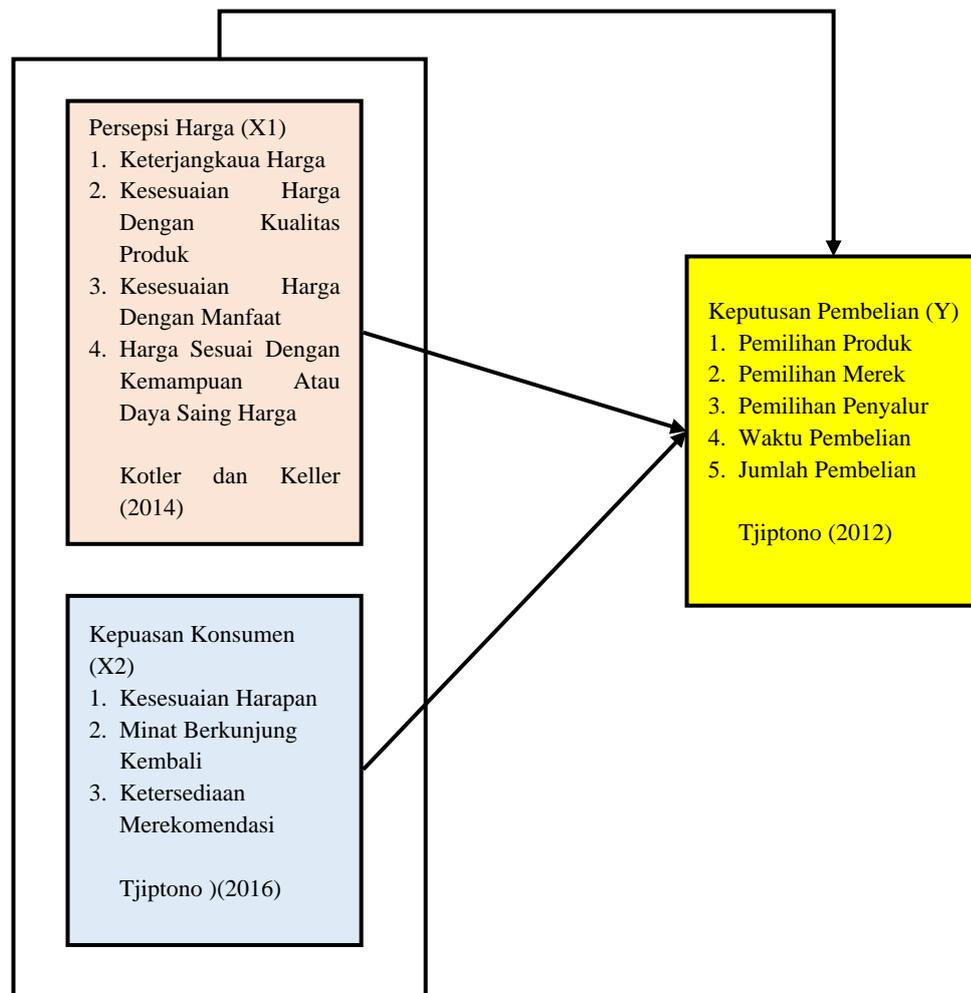
2. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2014), kepuasan konsumen adalah perasaan kecewa atau senang seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil (kinerja) produk/jasa yang dipikirkan terhadap hasil (kinerja) yang diharapkan. Jadi, dapat disimpulkan kepuasan konsumen berhubungan

terhadap keputusan pembelian, apabila setelah membandingkan hasil (kinerja) produk/jasa yang diterima sesuai dengan harapan atau bahkan melampaui dari ekspektasi konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa senang dan berdampak pada keputusan pembelian kembali, namun sebaliknya apabila hasil yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan harapan atau jauh dari ekspektasi konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa kecewa dan berdampak ketidakpuasan dan akan terjadi penurunan keuntungan jangka panjang perusahaan.

Ayam Kremes Sukabumi sebuah perusahaan UKM yang bergerak dibidang kuliner, dalam menjalankan kegiatan usahanya maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan analisis faktor-faktor keputusan pembelian.

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka digambarkan skematik dari kerangka fikir tersebut dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan diuji adalah persepsi harga dan kepuasan konsumen (Variabel X) dan keputusan pembelian (Variabel Y), hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ayam Kremes Sukabumi;
2. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ayam Kremes Sukabumi;
3. Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Ayam Kremes Sukabumi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kuantitatif dengan mengolah hasil kuesioner untuk mencari faktor-faktor kepuasan konsumen melalui pendekatan survey. Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis.

3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah keputusan pembelian dengan indikator persepsi harga dan kepuasan konsumen pada Ayam Kremes Sukabumi.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini adalah Individu atau Konsumen pada Ayam Kremes Sukabumi.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian semua outlet Ayam Kremes Sukabumi di Kota bogor.

3.2.4 Jenis Data Penelitian

Jenis data penelitian yang digunakan yaitu:

1. Data Kuantitatif, kuantitatif untuk memverifikasi dari beberapa teori yang ada.
2. Data Kualitatif, Kualitatif merupakan hasil observasi.

3.2.5 Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder, yaitu:

1. Data Primer

Data yang diperoleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu individu/orang dalam perusahaan/instansi/organisasi, kelompok individu atau dari perusahaan/instansi/organisasi yang diteliti dengan cara penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dari penelitian yaitu Konsumen Ayam Kremes Sukabumi.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara langsung atau melalui media perantara. Penulis mengumpulkan data-data dan bahan pustaka lainnya dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu serta penyedia data pada Ayam Kremes Sukabumi.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi Variabel dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memudahkan atau mengarahkan dalam menyusun alat ukur data yang diperlukan berdasarkan kerangka konseptual penelitian yang telah dikemukakan batasan operasional dari masing-masing variabel penelitian. Berikut Tabel Operasionalisasi Variabel:

Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel
“Pengaruh Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Kremes Sukabumi”

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Persepsi Harga (X ₁)	Keterjangkauan Harga	1. Harga produk terjangkau 2. Harga produk sesuai dengan pelayanan yang diberikan 3. Harga produk pas untuk semua kalangan	Ordinal
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	1. Harga sesuai dengan kualitas 2. Harga sesuai dengan fungsi suatu produk	Ordinal
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	1. Harga sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang diberikan 2. Adanya kecocokan antar harga	Ordinal
	Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga	1. Harga bersaing dengan kompetitor lain 2. Harga yang relatif	Ordinal
Kepuasan Konsumen (X ₂)	Kesesuaian harapan	1. Konsumen merasa puas dan pelayanan yang diberikan sesuai harapan 2. Konsumen merasa produk yang disajikan sesuai dengan harapan	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	Minat berkunjung kembali	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen merasa puas akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk 2. Mengetahui Informasi produk dari orang lain ataupun dari sosial media 	Ordinal
	Ketersediaan merekomendasikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperoleh pengalaman baik dari penggunaan produk 2. Terciptanya kepuasan konsumen terhadap situasi yang diharapkan 	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan suatu produk 2. Beragam varian produk yang dibutuhkan 	Ordinal
	Pemilihan Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan pada suatu merek tersebut 2. Popularitas merek tersebut 	Ordinal
	Pemilihan Penyalur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan mendapatkan produk 2. Ketersediaan stok produk 	Ordinal
	Waktu Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan konsumen membeli dalam waktu tertentu 2. Sesuai dengan waktu yang diinginkan 	Ordinal
	Jumlah Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian dilakukan dengan berbagai macam produk 2. Mempersiapkan ketersediaan produk 	Ordinal

3.4 Metode Penarikan sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Dalam menentukan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus slovin yaitu:

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Batas toleransi kesalahan (*Error tolerance*) yang digunakan adalah 10%.

Dalam menentukan jumlah sampel penulis menggunakan rumus slovin dengan jumlah populasi sebanyak 5.250 orang yang diambil dari jumlah konsumen langsung pada Ayam Kremes Sukabumi.

$$n = \frac{5.250}{1+5.250(0,1)^2}$$

$$n = 98.13$$

$$n = 100$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang.

Pengambilan sampel subjek menggunakan metode *Non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel yaitu *Accidental sampling*. Pemilihan *Accidental sampling* bertujuan untuk mengambil sampel berdasarkan secara insidental atau secara kebetulan kepada para pelanggan yang berkunjung ke Ayam Kremes Sukabumi.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Pada penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan metode:

1. Survei
Melakukan pengukuran menggunakan kuesioner kepada pelanggan Ayam Kremes Sukabumi.
2. Wawancara
Wawancara pada penelitian ini dilakukan pada pemilik perusahaan Ayam Kremes Sukabumi.
3. Studi pustaka
Penelitian ini didapatkan dengan cara mengumpulkan data dengan mempelajari berbagai tulisan, buku dan skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berasal dari sumber kedua yang dapat diperoleh melalui buku-buku, brosur dan artikel yang didapat dari website yang berkaitan dengan penelitian ini. Data ini mendukung pembahasan dan penelitian, untuk itu beberapa sumber buku atau data yang diperoleh akan membantu dan mengkaji secara kritis penelitian ini.

Penyebaran kuesioner tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Sugiyono (2016) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dan kemudian diberikan skor sebagai berikut.

Tabel 3. 5 Keterangan Skala Likert

No	Pernyataan	Jawaban				
		5	4	3	2	1
		SS	S	CS	KS	TS

Keterangan :

- Sangat Setuju (SS) diberi skor = 5
- Setuju (S) diberi skor = 4
- Cukup Setuju (CS) diberi skor = 3
- Kurang Setuju (KS) diberi skor = 2
- Tidak Setuju (TS) diberi skor = 1

3.6 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data adalah penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrument kuesioner yang merupakan data primer harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan valid dan reliabel sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan valid atau tidaknya suatu data. Suatu data yang valid, mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya data yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah data dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan (Sunnyoto, 2018). Uji validitas dilakukan dengan cara menggunakan rumus korelasi Rank Spearman masing-masing item dalam kuesioner kemudian dibandingkan dengan r tabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk

mengungkap sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut, setiap pertanyaan dikatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka H_0 ditolak atau item tersebut valid. Suatu butir pertanyaan dinyatakan valid jika $r_{hitung} \geq 0,361$, $n = 30$, $\alpha = 0,05$.

Uji validitas digunakan untuk menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total, memakai rumus korelasi *Product moment*:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_h = Nilai koefisien Pearson
 - n = Jumlah Responden
 - $\sum X$ = Jumlah nilai dalam distribusi X
 - $\sum Y$ = Jumlah nilai dalam distribusi Y
 - $\sum XY$ = Jumlah hasil antara variable X dan variable Y
- (Sugiyono,2016)

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diteliti dalam uji validitas sebanyak 30 orang. Pengujian validitas data penelitian ini menggunakan SPSS 25.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan beberapa pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji realibilitas juga dijadikan alat pengukuran yang dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Alpha Croanbach* > 0,60 maka reliabel (Sujarweni, 2018).

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left(1 - \frac{\sum S_{i^2}}{\sum S_{I^2}} \right)$$

Keterangan:

- r_i = Nilai Reliabilitas
- k = Jumlah item
- $\sum S_{i^2}$ = Jumlah varians tiap-tiap skor
- s_x^2 = Varians total

Tabel 3. 6 Kriteria Penilaian Terhadap Koefisien Alpha Croanbach.

No	Interval	Keterangan
1	0,8 – 1,0	Reliabilitas Baik

2	0,6 – 0,799	Reliabilitas Diterima
3	< 0,6	Reliabilitas Kurang Baik

(Sugiyono, 2017)

3.7 Metode Analisis Data

Setelah data diambil melalui proses pengumpulan data, langkah selanjutnya yaitu untuk melihat gambaran hasil penelitian dan pengujian hipotesis dilakukan analisis data. Metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif untuk mengetahui kondisi dari variabel (X_1) Persepsi Harga, variabel (X_2) Kepuasan Konsumen, dan variabel (Y) Keputusan Pembelian. Berikut penjelasan analisis kuantitatif.

3.7.1 Analisis Kuantitatif

Pada penelitian kuantitatif, kegiatan analisis data meliputi pengolahan dan penyajian data, melakukan perhitungan untuk mendeskriptifkan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Penyajian data dan analisis data melalui data yang terkumpul dari lapangan bisa disajikan dalam bentuk tabel, grafik, diagram. Tujuan akhir yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif adalah menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan dan pengaruh serta perbandingan antar variabel, memberikan deskriptif statistik, menafsir dan meramal hasilnya.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017), uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (x) dan data variabel terikat (y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sekali. Untuk mengujinya digunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Rumusnya sebagai berikut :

$$KD = \frac{\sqrt{n_1 + n_2}}{n_1 n_2}$$

Keterangan :

KD : jumlah Kolmogorov-Smirnov yang dicari

n_1 : jumlah sampel yang diperoleh

n_2 : jumlah sampel yang diharapkan

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat kesamaan *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

Jika nilai sig > 0,05 tidak terjadi heteroskedastisitas

Jika nilai sig < 0,05 terjadi heteroskedastisitas

3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam regresi ganda. Tujuannya untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Variabel bebas dalam regresi harus terbebas dari adanya multikolonieritas. Uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Dasar pengambilan keputusan uji multikolonieritas dapat dilihat dari nilai VIF: Jika nilai VIF lebih kecil dari < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolonieritas.

3.8 Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang dijadikan penelitian, maka peneliti menggunakan regresi linier berganda dan pengolahannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS *Statistics* versi 25.

Dalam rangka menganalisis pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat tergantung agar sesuai dengan tujuan penelitian, maka digunakan pendekatan regresi linier berganda. Analisis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta atau Intersep, yaitu Y pada saat $X_1 = X_2 = 0$

X_1 = Persepsi Harga

X_2 = Kepuasan Konsumen

e = *Error*

β_1 = Koefisien *regresi* untuk mengukur pengaruh X_1 terhadap Y jika X_1 berubah (positif atau negatif)

β_2 = *Koefisien regresi* untuk mengukur pengaruh X_2 terhadap Y jika X_2 berubah (positif atau negatif)

1. Uji Keberartian Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi penelitian layak atau tidak untuk digunakan. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% dengan hipotesis sebagai berikut: Pengaruh Harga (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ H_a : Paling sedikit ada satu dari $\beta_1 \neq 0 ; i = 1,2$ Maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (1) Jika nilai Sig-F < 0.05, maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan model regresi layak digunakan.
- (2) Jika nilai Sig-F > 0.05, maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan model regresi tidak layak digunakan. Jika uji F hasilnya adalah tolak H_0 , maka pengujian selanjutnya akan dilakukan pengujian uji t.

2. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

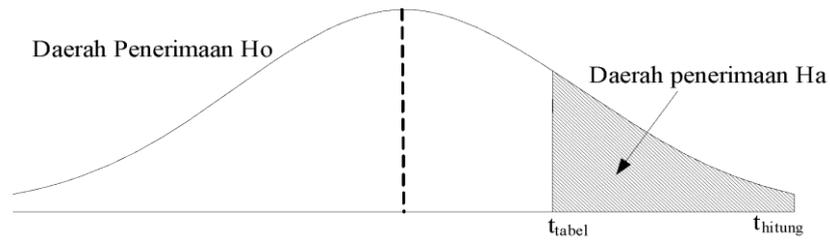
Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (Harga dan Kepuasan Konsumen) terhadap variabel dependen yaitu (Keputusan Pembelian).

Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut:

1. $H_0: \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap variabel Keputusan Pembelian.
2. $H_a: \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) = n-k, dapat diketahui dari hasil perhitungan komputer program SPSS 25. Kesimpulan yang diambil adalah:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ tabel pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen (Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ tabel pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen (Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).



Gambar 3. 1 Kurva Uji Hipotesis

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghozali (2016), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel terikat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. (1) $R^2 = 0$, artinya variabel bebas (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y). (2) $R^2 = 1$, artinya variabel bebas (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Data yang diperoleh mengenai gambaran umum mengenai sejarah singkat profil Ayam Kremes Sukabumi sebagai berikut.

4.1.1 Sejarah singkat Ayam Kremes Sukabumi

Ayam Kremes Sukabumi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, pada awalnya Ayam Kremes Sukabumi pertama kali didirikan oleh Ibu Hilla Suci Lestari pada tahun 2008. kata sukabumi diambil dari nama kota yang kebetulan pemilik perusahaan berasal dari salah satu daerah yang berada di kota sukabumi. Pada awalnya perusahaan berdiri di wilayah Jl. Yasmin Bogor, satu tahun kemudian membuka outlet kedua di wilayah jl. Sudirman pada tahun 2009 karena antusias masyarakat bogor yang baik terhadap kuliner ini. Ayam Kremes Sukabumi Cabang Gunung Batu dibuka pada tahun 2017, yang di mana sebelumnya sudah ada perusahaan yang serupa beridiri 3 tahun lebih awal di daerah tersebut.

Ada ciri khas tersendiri pada produk Ayam Kremes Sukabumi ini, yaitu berbagai varian lalap dan sambel yang disajikan itu gratis dan bisa mengambil sendiri sesuai dengan kepuasan konsumen. Namun seiring berjalannya waktu mulai bermunculan para kompetitor di Kota Bogor.

4.1.2 Visi dan Misi Ayam Kremes Sukabumi

Ayam Kremes Sukabumi bertekad menjadi salah satu tempat kuliner dengan harga dan kualitas produk yang dapat diandalkan dan dinikmati oleh semua kalangan.

Visi : Menjadi salah satu perusahaan kuliner yang bisa bersaing dan terkemuka di Kota Bogor.

Misi : 1. Memiliki cita rasa yang tinggi.

2. Membangun dan terus mengembangkan produk kuliner serta membuka lowongan pekerjaan bagi keluarga Ayam Kremes Sukabumi.

4.2 Profil Responden

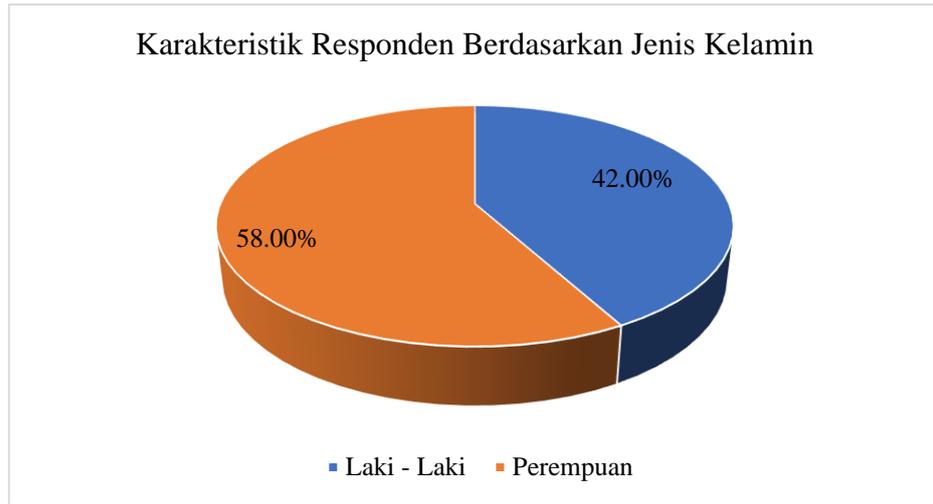
Profil responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua) kriteria yaitu: jenis kelamin dan usia. Berikut hasil dari data profil responden.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki- Laki	42	42
Perempuan	58	58
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, (Tahun 2022).



Gambar 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

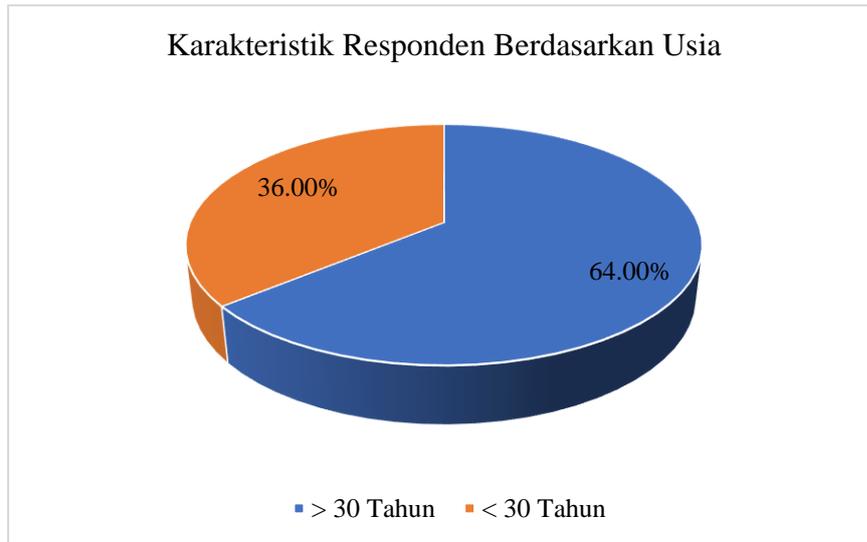
Berikut perolehan hasil data yang ada pada kuesioner, jumlah responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin secara keseluruhan berjumlah 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah Perempuan sebanyak 58 responden (58%), sedangkan Laki-laki sebanyak 42 responden (42%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 30 Tahun	36	36
> 30 Tahun	64	64
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, (Tahun 2022).



Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa responden dengan rentang usia dalam jumlah terbesar adalah > 30 tahun adalah sebanyak 64 responden (64%), kemudian untuk responden jumlah terendah adalah < 30 tahun sebanyak 36 responden (36%).

Jadi, dapat diketahui bahwa rata – rata responden yang berkunjung ke Ayam Kremes Sukabumi pada penelitian ini, mayoritas di dominasi oleh responden yang memiliki rentang usia > 30 tahun.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas terhadap variabel persepsi harga, kepuasan konsumen dan variabel keputusan pembelian dengan menggunakan SPSS 25 pada taraf nyata atau tingkat signifikansi sebesar 0,05 diperoleh nilai $Df = 25-2 = 23$ dengan nilai $r_{tabel} = 0,396$. Kemudian r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} .

Maka, kriteria hasil pengujiannya yang di dapat dari perhitungan hipotesis adalah:

- a. Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, artinya item-item pernyataan kuesioner dinyatakan valid;
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, artinya item-item pernyataan kuesioner dinyatakan tidak valid.

a. Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Kesimpulan
1	0,736	0,396	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,694	0,396	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,870	0,396	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,674	0,396	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,818	0,396	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,808	0,396	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,790	0,396	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,614	0,396	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0,714	0,396	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber Data : *Output SPSS 25*

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil uji validitas terhadap variabel kualitas produk dengan sampel yang diteliti sebanyak 25 responden dan digambarkan dalam 9 pernyataan, bahwa hasil uji validitas semua pernyataan dinyatakan valid dengan koefisien $r_{hitung} > 0,396$.

b. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Kesimpulan
1	0,646	0,396	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,806	0,396	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,795	0,396	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,790	0,396	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,640	0,396	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,790	0,396	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber Data : *Output SPSS 25*.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil uji validitas terhadap variabel harga dengan sampel yang diteliti sebanyak 25 responden dan digambarkan dalam 6 pernyataan, bahwa hasil uji validitas semua pernyataan dinyatakan valid dengan koefisien $r_{hitung} > 0,396$.

c. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Kesimpulan
1	0,833	0,396	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,806	0,396	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,666	0,396	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,881	0,396	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,850	0,396	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,882	0,396	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,832	0,396	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,810	0,396	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0,712	0,396	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0,870	0,396	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber Data : *Output SPSS 25*.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil uji validitas terhadap variabel kepuasan konsumen dengan sampel yang diteliti sebanyak 25 responden dan digambarkan dalam 10 pernyataan, bahwa hasil uji validitas semua pernyataan dinyatakan valid dengan koefisien $r_{hitung} > 0,396$.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas terhadap variabel persepsi harga, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga

Case Processing Summary			%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	5	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	9

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* Persepsi Harga sebesar 0,930 dimana nilai 0,930 ini berada pada interval 0,8 – 1,0 yang artinya memiliki reabilitas yang baik serta semua butir pernyataan pada persepsi harga itu dinyatakan reliabel.

2. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary			%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	5	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	6

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* Kepuasan Konsumen sebesar 0,906 dimana nilai 0,906 ini berada pada interval

0,8 – 1,0 yang artinya memiliki reabilitas yang baik serta semua butir pernyataan pada kepuasan konsumen itu dinyatakan reliabel.

3. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		%	
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	5	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha		N of Items
.957		10

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* Keputusan Pembelian sebesar 0,957 dimana nilai 0,957 ini berada pada interval 0,8 – 1,0 yang artinya memiliki reabilitas yang baik serta semua butir pernyataan pada keputusan pembelian itu dinyatakan reliabel.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Persepsi Harga Ayam Kremes Sukabumi

Penilaian terhadap variabel Persepsi Harga terdiri dari 100 responden, yang dimana jawaban responden dinilai dengan menggunakan analisis frekuensi yang dapat disajikan dalam tabel berikut:

1. Keterjangkauan Harga

- a. Harga produk yang terjangkau;

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai

“Harga produk yang terjangkau”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	21	105	21,0
2.	Setuju	4	41	164	32,8
3.	Cukup Setuju	3	32	96	19,2
4.	Kurang Setuju	2	3	6	1,2
5.	Tidak Setuju	1	3	3	0,6
Jumlah			100	374	100
Total Tanggapan Responden			74,8%		

Sumber : Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 41 responden (32,8%), pernyataan cukup setuju yaitu sebanyak 32 responden (19,2%), pernyataan sangat setuju yaitu sebanyak 21 responden (21,0%), pernyataan kurang setuju yaitu sebanyak 3 responden (1,2%) dan jawaban terendah adalah tidak setuju yaitu sebanyak 3 responden (0,6%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{374}{500} \times 100 = 74,8\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Harga produk yang terjangkau” adalah 74,8% yang menunjukkan bahwa responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

b. Harga produk sesuai dengan pelayanan yang diberikan;

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai
“Harga produk sesuai dengan pelayanan yang diberikan”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	28	140	28,0
2.	Setuju	4	38	152	30,4
3.	Cukup Setuju	3	30	90	18,0
4.	Kurang Setuju	2	1	2	0,4
5.	Tidak Setuju	1	3	3	0,6
Jumlah			100	387	100
Total Tanggapan Responden			77,4%		

Sumber : Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak responden 38 (30,4%), pernyataan sangat setuju yaitu sebanyak 28 responden (28,0%), pernyataan cukup setuju sebanyak 30 responden (18,0%), pernyataan tidak setuju sebanyak 3 responden (0,6%) dan jawaban terendah adalah kurang setuju yaitu sebanyak 1 responden (0,4%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{387}{500} \times 100 = 77,4\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Harga produk sesuai dengan pelayanan yang diberikan” adalah 77,4% yang menunjukkan bahwa responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

c. Harga produk pas untuk semua kalangan

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai
“Harga produk pas untuk semua kalangan”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	26	130	26,0
2.	Setuju	4	35	140	28,0
3.	Cukup Setuju	3	32	96	19,2
4.	Kurang Setuju	2	3	6	1,2
5.	Tidak Setuju	1	4	4	0,8
Jumlah			100	376	100
Total Tanggapan Responden			75,2%		

Sumber : Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 35 responden (28,0%), pernyataan sangat setuju yaitu sebanyak 26 responden (26,0%), pernyataan cukup setuju sebanyak 32 responden (19,2%), pernyataan kurang setuju sebanyak 3 responden (1,2%) dan jawaban terendah adalah tidak setuju yaitu sebanyak 4 responden (0,8%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{376}{500} \times 100 = 75,2\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Harga produk pas untuk semua kalangan” adalah 75,2% yang menunjukkan bahwa responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

a. Harga sesuai dengan Kualitas;

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai
“Harga sesuai dengan kualitas”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	23	115	23,0
2.	Setuju	4	35	140	28,0
3.	Cukup Setuju	3	30	90	18,0
4.	Kurang Setuju	2	6	12	2,4
5.	Tidak Setuju	1	6	6	1,2
Jumlah			100	363	100
Total Tanggapan Responden			72,6%		

Sumber : Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 35 responden (28,0%), pernyataan sangat setuju yaitu sebanyak 23 responden (23,0%), pernyataan cukup setuju sebanyak 30 responden (18,0%), pernyataan kurang setuju sebanyak 6 responden (2,4%) dan jawaban terendah adalah tidak setuju yaitu sebanyak 6 responden (1,2%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{363}{500} \times 100 = 72,6\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Harga sesuai dengan kualitas” adalah 72,6% yang menunjukkan bahwa responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

b. Harga sesuai dengan fungsi suatu produk;

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai
“Harga sesuai dengan fungsi suatu produk”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	28	140	28,0
2.	Setuju	4	34	136	27,2
3.	Cukup Setuju	3	30	90	18,0
4.	Kurang Setuju	2	5	10	2,0
5.	Tidak Setuju	1	3	3	0,6
Jumlah			100	379	100
Total Tanggapan Responden			75,8%		

Sumber : Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sangat setuju yaitu sebanyak 28 responden (28,0%), pernyataan setuju yaitu sebanyak 34 responden (27,2%), pernyataan cukup setuju sebanyak 30 responden (18,0%), pernyataan kurang setuju sebanyak 5 responden (2,0%) dan jawaban terendah adalah tidak setuju yaitu sebanyak 3 responden (0,6%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{379}{500} \times 100 = 75,8\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Harga sesuai dengan fungsi suatu produk” adalah 75,8% yang menunjukkan bahwa responden “Sangat Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

- a. Harga sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang diberikan;

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai
“Harga sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang diberikan”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	24	120	24,0
2.	Setuju	4	36	144	28,8
3.	Cukup Setuju	3	30	90	18,0
4.	Kurang Setuju	2	6	12	2,4
5.	Tidak Setuju	1	4	4	0,8
Jumlah			100	370	100
Total Tanggapan Responden			74,0%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 36 responden (28,8%), pernyataan sangat setuju yaitu sebanyak 24 responden (24,0%), pernyataan cukup setuju sebanyak 30 responden (18,0%), pernyataan kurang setuju sebanyak 6 responden (2,4%) dan jawaban terendah adalah tidak setuju yaitu sebanyak 4 responden (0,8%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{370}{500} \times 100 = 74,0\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Harga sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang diberikan” adalah 74,0% yang menunjukkan bahwa responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

- b. Adanya kecocokan antar harga;

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai
“Adanya kecocokan antar harga”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	28	140	28,0
2.	Setuju	4	37	148	29,6
3.	Cukup Setuju	3	23	69	13,8

4.	Kurang Setuju	2	7	14	2,8
5.	Tidak Setuju	1	5	5	1,0
Jumlah			100	376	100
Total Tanggapan Responden			75,2%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 37 responden (29,6%), pernyataan sangat setuju yaitu sebanyak 28 responden (28,0%), pernyataan cukup setuju sebanyak 23 responden (13,8%), pernyataan kurang setuju sebanyak 7 responden (2,8%) dan jawaban terendah adalah tidak setuju yaitu sebanyak 5 responden (1,0%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{376}{500} \times 100 = 75,2\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Adanya kecocokan antara harga” adalah 75,2% yang menunjukkan bahwa responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

4. Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga

- a. Harga bersaing dengan kompetitor lain;

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai
“Harga bersaing dengan kompetitor lain”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	28	140	28,0
2.	Setuju	4	31	124	24,8
3.	Cukup Setuju	3	30	90	18,0
4.	Kurang Setuju	2	8	16	3,2
5.	Tidak Setuju	1	3	3	0,6
Jumlah			100	373	100
Total Tanggapan Responden			74,6%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sangat setuju yaitu sebanyak 28 responden (28,0%), pernyataan setuju yaitu sebanyak 31 responden (24,8%), pernyataan cukup setuju sebanyak 30 responden (18,0%), pernyataan kurang setuju sebanyak 8 responden (3,2%) dan jawaban terendah adalah tidak setuju yaitu sebanyak 3 responden (0,6%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{373}{500} \times 100 = 74,6\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Harga bersaing dengan kompetitor lain” adalah 74,6% yang menunjukkan bahwa responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik

b. Harga yang cukup relatif;

Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai “Harga yang cukup relatif”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	23	115	23,0
2.	Setuju	4	41	164	32,8
3.	Cukup Setuju	3	27	81	16,2
4.	Kurang Setuju	2	6	12	2,4
5.	Tidak Setuju	1	3	3	0,6
Jumlah			100	375	100
Total Tanggapan Responden			75,0%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 41 responden (32,8%), pernyataan sangat setuju yaitu sebanyak 23 responden (23,0%), pernyataan cukup setuju sebanyak 27 responden (16,2%), pernyataan kurang setuju sebanyak 6 responden (2,4%) dan jawaban terendah adalah tidak setuju yaitu sebanyak 3 responden (0,6%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{375}{500} \times 100 = 75,0\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Harga yang cukup relatif” adalah 75,0% yang menunjukkan bahwa responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

Tabel 4.18 Hasil dan Rata – Rata Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Harga

No	Indikator	Skor Total	Tanggapan Responden	Rata-Rata PerIndikator
----	-----------	------------	---------------------	------------------------

·	Keterjangkauan Harga :			
	1. Harga produk yang terjangkau;	374	74,8%	75,8%
	2. Harga produk sesuai dengan pelayanan yang diberikant;	387	77,4%	
3. Harga produk pas untuk semua kalangan	376	75,2%		
·	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk :			
	4. Harga sesuai dengan kualitas;	363	72,6%	74,2%
5. Harga sesuai dengan fungsi suatu produk;	379	75,8%		
·	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat :			
	6. Harga sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang diberikan;	370	74,0%	74,6%
7. Adanya kecocokan antar harga;	376	75,2%		
·	Harga Sesuai Dengan Kemampuan Atau Daya Saing Harga :			
	8. Harga bersaing dengan kompetitor lain;	373	74,6%	74,8%
9. Harga yang cukup relatif;	375	75,0%		
Rata – Rata Total Tanggapan Responden		75,0%		
Tanggapan Responden Terendah		72,6%		
Tanggapan Responden Tertinggi		77,4%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

4.4.2 Kepuasan Konsumen Pada Ayam Kremes Sukabumi

1. Kesesuaian Harapan

- a. Konsumen merasa puas dan pelayanan yang diberikan sesuai harapan

Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai

“Konsumen merasa puas dan pelayanan yang diberikan sesuai harapan”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	41	205	41,0
2.	Setuju	4	30	120	24,0
3.	Cukup Setuju	3	22	66	13,2
4.	Kurang Setuju	2	3	6	1,2
5.	Tidak Setuju	1	2	2	0,4
Jumlah			100	399	100
Total Tanggapan Responden			79,8%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sangat setuju yaitu sebanyak 41 responden (41,0%), pernyataan setuju yaitu sebanyak 30 responden (24,0%), pernyataan cukup setuju yaitu sebanyak 22 responden (13,2%), pernyataan kurang setuju sebanyak 3 responden (1,2%) dan jawaban terendah adalah tidak setuju yaitu sebanyak 2 responden (0,4%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{399}{500} \times 100 = 79,8\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Konsumen merasa puas dan pelayanan yang diberikan sesuai harapan” adalah 79,8% yang menunjukkan bahwa responden “Sangat Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

- b. Konsumen merasa produk yang disajikan sesuai dengan harapan;

Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai

“Konsumen merasa produk yang disajikan sesuai dengan harapan”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	33	165	33,0
2.	Setuju	4	34	136	27,2
3.	Cukup Setuju	3	24	72	14,4
4.	Kurang Setuju	2	6	12	2,4
5.	Tidak Setuju	1	2	2	0,4

Jumlah	100	387	100
Total Tanggapan Responden	77,4%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sangat setuju yaitu sebanyak 33 responden (33,0%), pernyataan setuju yaitu sebanyak 34 responden (27,2%), pernyataan cukup setuju sebanyak 24 responden (14,4%), pernyataan kurang setuju sebanyak 6 responden (2,4%) dan jawaban terendah adalah tidak setuju yaitu sebanyak 2 responden (0,4%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \\ &\times 100 \\ &= \frac{387}{500} \times 100 = 77,4\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Konsumen merasa produk yang disajikan sesuai dengan harapan” adalah 77,4% yang menunjukkan bahwa responden “Sangat Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

2. Minat Berkunjung kembali

- a. Konsumen merasa puas akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk;

Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai

“Konsumen merasa puas akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	30	150	30,0
2.	Setuju	4	37	148	29,6
3.	Cukup Setuju	3	27	81	16,2
4.	Kurang Setuju	2	5	10	2,0
5.	Tidak Setuju	1	1	1	0,2
Jumlah			100	390	100
Total Tanggapan Responden			78,0%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sangat setuju yaitu sebanyak 30 responden

(30,0%), pernyataan setuju yaitu sebanyak 37 responden (29,6%), pernyataan cukup setuju sebanyak 27 responden (16,2%), pernyataan kurang setuju sebanyak 5 responden (2,0%) dan jawaban yang paling rendah adalah tidak setuju yaitu sebanyak 1 responden (0,2%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{390}{500} \times 100 = 78,0\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Konsumen merasa puas akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk” adalah 78,0% yang menunjukkan bahwa responden “Sangat Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

- b. Mengetahui Informasi produk dari orang lain ataupun dari sosial media;

Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai
“Mengetahui Informasi produk dari orang lain ataupun dari sosial media”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	23	115	23,0
2.	Setuju	4	50	200	40,0
3.	Cukup Setuju	3	21	63	12,6
4.	Kurang Setuju	2	3	6	1,2
5.	Tidak Setuju	1	2	2	0,4
Jumlah			100	386	100
Total Tanggapan Responden			77,2%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sangat setuju yaitu sebanyak 50 responden (40,0%), pernyataan setuju yaitu sebanyak 23 responden (23,0%), pernyataan cukup setuju sebanyak 21 responden (12,6%), pernyataan kurang setuju sebanyak 3 responden (1,2%) dan jawaban terendah adalah tidak setuju yaitu sebanyak 2 responden (0,4%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{386}{500} \times 100 = 77,2\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Mengetahui Informasi produk dari orang lain ataupun dari sosial media” adalah 77,2% yang menunjukkan bahwa responden “Sangat Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

3. Ketersediaan Merekomendasikan

- a. Memperoleh pengalaman baik dari penggunaan produk;

Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai
“Memperoleh pengalaman baik dari penggunaan produk”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	28	140	28,0
2.	Setuju	4	53	212	42,4
3.	Cukup Setuju	3	14	42	8,4
4.	Kurang Setuju	2	4	8	1,6
5.	Tidak Setuju	1	1	1	0,2
Jumlah			100	403	100
Total Tanggapan Responden			80,6%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 53 responden (42,4%), pernyataan sangat setuju yaitu sebanyak 28 responden (28,0%), pernyataan cukup setuju sebanyak 14 responden (8,4%), pernyataan kurang setuju sebanyak 4 responden (1,6%) dan jawaban terendah adalah tidak setuju yaitu sebanyak 1 responden (0,2%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{403}{500} \times 100 = 80,6\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Memperoleh pengalaman baik dari penggunaan produk” adalah 80,6% yang menunjukkan bahwa responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

- b. Terciptanya kepuasan konsumen terhadap situasi yang diharapkan;

Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai

“Terciptanya kepuasan konsumen terhadap situasi yang diharapkan”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	34	170	34,0
2.	Setuju	4	41	164	32,8

3.	Cukup Setuju	3	21	63	12,6
4.	Kurang Setuju	2	3	6	1,2
5.	Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	403	100
Total Tanggapan Responden			80,6%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sangat setuju yaitu sebanyak 34 responden (34,0%), pernyataan setuju yaitu sebanyak 41 responden (32,8%), pernyataan cukup setuju sebanyak 21 responden (12,6%) dan jawaban terendah adalah kurang setuju yaitu sebanyak 3 responden (1,2%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{403}{500} \times 100 = 80,6\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Terciptanya kepuasan konsumen terhadap situasi yang diharapkan” adalah 80,6% yang menunjukkan bahwa responden “Sangat Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

Tabel 4.25 Hasil dan Rata – Rata Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Skor Total	Tanggapan Responden	Rata-Rata PerIndikator
·	Keterjangkauan Harga :			
	1. Konsumen merasa puas dan pelayanan yang diberikan sesuai harapan;	399	79,8%	78,6%
2. Konsumen merasa produk yang disajikan sesuai dengan harapan;	387	77,4%		
·	Minat Berkunjung Kembali :			
	3. Konsumen merasa puas akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk;	390	78,0%	77,6%
4. Mengetahui Informasi produk dari orang lain ataupun dari sosial media;	386	77,2%		
	Ketersediaan			80,6%

.	Merekomendasikan :	403	80,6%	
	5. Memperoleh pengalaman baik dari penggunaan produk;	403	80,6%	
	6. Terciptanya kepuasan konsumen terhadap situasi yang diharapkan;			
Rata – Rata Total Tanggapan Responden		78,9%		
Tanggapan Responden Terendah		77,2%		
Tanggapan Responden Tertinggi		80,6%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022).

4.4.3 Keputusan Pembelian Pada Ayam Kremes Sukabumi

1. Pemilihan Produk

a. Kebutuhan suatu produk

Tabel 4.26 Tanggapan Responden Mengenai
“Kebutuhan suatu produk”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	30	150	30,0
2.	Setuju	4	39	156	31,2
3.	Cukup Setuju	3	28	84	16,8
4.	Kurang Setuju	2	2	4	0,8
5.	Tidak Setuju	1	1	1	0,2
Jumlah			59	395	100
Total Tanggapan Responden			79,0%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 39 responden (31,2%), pernyataan sangat setuju sebanyak 30 responden (30,0%), pernyataan cukup setuju sebanyak 28 responden (16,8%), pernyataan kurang setuju sebanyak 2 responden (0,8%) dan jawaban terendah adalah tidak setuju yaitu sebanyak 1 responden (0,2%).

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100$$

$$= \frac{395}{500} \times 100 = 79,0\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Kebutuhan suatu produk” adalah 79,0% yang menunjukkan bahwa responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

- b. Beragam varian produk yang dibutuhkan;

Tabel 4.27 Tanggapan Responden Mengenai
“Beragam varian produk yang dibutuhkan”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	26	130	26,0
2.	Setuju	4	38	152	30,4
3.	Cukup Setuju	3	27	81	16,2
4.	Kurang Setuju	2	5	10	2,0
5.	Tidak Setuju	1	4	4	0,8
Jumlah			59	377	100
Total Tanggapan Responden			75,4%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 38 responden (30,4%), pernyataan sangat setuju yaitu sebanyak 26 responden (26,0%), pernyataan cukup setuju sebanyak 27 responden (16,2%), pernyataan kurang setuju sebanyak 5 responden (2,0%) dan jawaban terendah adalah tidak setuju yaitu sebanyak 4 responden (0,8%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{377}{500} \times 100 = 75,4\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Beragam varian produk yang dibutuhkan” adalah 75,4% yang menunjukkan bahwa responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

2. Pemilihan Merek

- a. Kepercayaan pada suatu merek tersebut;

Tabel 4.28 Tanggapan Responden Mengenai
“Kepercayaan pada suatu merek tersebut”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	24	120	24,0
2.	Setuju	4	30	120	24,0
3.	Cukup Setuju	3	30	90	18,0
4.	Kurang Setuju	2	13	26	5,2
5.	Tidak Setuju	1	3	3	0,6
Jumlah			59	359	100
Total Tanggapan Responden			71,8%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sangat setuju dan setuju yaitu masing – masing sebanyak 24 dan 30 responden (24,0%), pernyataan cukup setuju sebanyak 30 responden (18,0%), pernyataan kurang setuju sebanyak 13 responden (5,2%) dan jawaban terendah adalah jarang yaitu sebanyak 3 responden (0,6%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{359}{500} \times 100 = 71,8\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Kepercayaan pada suatu merek tersebut” adalah 71,8% yang menunjukkan bahwa responden “Sangat setuju dan Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

b. Popularitas merek tersebut;

Tabel 4.29 Tanggapan Responden Mengenai “Popularitas merek tersebut”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	28	140	28,0
2.	Setuju	4	33	132	26,4
3.	Cukup Setuju	3	34	102	20,4
4.	Kurang Setuju	2	3	6	1,2
5.	Tidak Setuju	1	2	2	0,4
Jumlah			59	382	100
Total Tanggapan			76,4%		

Responden

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sangat setuju yaitu sebanyak 28 responden (28,0%), pernyataan setuju sebanyak 33 responden (26,4%), pernyataan cukup setuju sebanyak 34 responden (20,4%), pernyataan kurang setuju sebanyak 3 responden (1,2%) dan jawaban terendah adalah tidak setuju yaitu sebanyak 2 responden (0,4%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{382}{500} \times 100 = 76,4\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Popularitas merek tersebut” adalah 76,4% yang menunjukkan bahwa responden “Sangat Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

3. Pemilihan Penyalur

- a. Kemudahan mendapatkan produk;

Tabel 4.30 Tanggapan Responden Mengenai
“Kemudahan mendapatkan produk”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	25	125	25,0
2.	Setuju	4	43	172	34,4
3.	Cukup Setuju	3	27	81	16,2
4.	Kurang Setuju	2	3	6	1,2
5.	Tidak Setuju	1	2	2	0,4
Jumlah			100	386	100
Total Tanggapan Responden			77,2%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 43 responden (34,4%), pernyataan sangat setuju yaitu sebanyak 25 responden (25,0%), pernyataan cukup setuju yaitu sebanyak 27 responden (16,2%), pernyataan kurang setuju sebanyak 3 responden (1,2%) dan jawaban terendah adalah tidak setuju yaitu sebanyak 2 responden (0,4%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{386}{500} \times 100 = 77,2\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Kemudahan mendapatkan produk” adalah 77,2% yang menunjukkan bahwa responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

b. Ketersediaan stok produk;

Tabel 4.31 Tanggapan Responden Mengenai
“Ketersediaan stok produk”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	20	100	20,0
2.	Setuju	4	40	160	32,0
3.	Cukup Setuju	3	31	93	18,6
4.	Kurang Setuju	2	5	10	2,0
5.	Tidak Setuju	1	4	4	0,8
Jumlah			100	367	100
Total Tanggapan Responden			73,4%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 40 responden (32,0%), pernyataan sangat setuju yaitu sebanyak 20 responden (20,0%), pernyataan cukup setuju sebanyak 31 responden (18,6%), pernyataan kurang setuju sebanyak 5 responden (2,0%) dan jawaban terendah adalah tidak setuju yaitu sebanyak 4 responden (0,8%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{367}{500} \times 100 = 73,4\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Ketersediaan stok produk” adalah 73,4% yang menunjukkan bahwa responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

4. Waktu Pembelian

a. Ketersediaan konsumen membeli dalam waktu tertentu;

Tabel 4.32 Tanggapan Responden Mengenai
“Ketersediaan konsumen membeli dalam waktu tertentu”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	30	150	30,0

2.	Setuju	4	36	144	28,8
3.	Cukup Setuju	3	27	81	16,2
4.	Kurang Setuju	2	4	8	1,6
5.	Tidak Setuju	1	3	3	0,6
Jumlah			100	386	100
Total Tanggapan Responden			77,2%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sangat setuju yaitu sebanyak 30 responden (30,0%), pernyataan setuju yaitu sebanyak 36 responden (28,8%), pernyataan cukup setuju sebanyak 27 responden (16,2%), pernyataan kurang setuju sebanyak 4 responden (1,6%) dan jawaban terendah adalah tidak setuju yaitu sebanyak 3 responden (0,6%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{386}{500} \times 100 = 77,2\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Ketersediaan konsumen membeli dalam waktu tertentu” adalah 77,2% yang menunjukkan bahwa responden “Sangat Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

- b. Sesuai dengan waktu yang diinginkan;

Tabel 4.33 Tanggapan Responden Mengenai

“Sesuai dengan waktu yang diinginkan”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	29	145	29,0
2.	Setuju	4	40	160	32,0
3.	Cukup Setuju	3	25	75	15,0
4.	Kurang Setuju	2	3	6	1,2
5.	Tidak Setuju	1	3	3	0,6
Jumlah			100	389	100
Total Tanggapan Responden			77,8%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 40 responden (32,0%), pernyataan sangat setuju yaitu sebanyak 29 responden (29,0%), pernyataan cukup setuju sebanyak 25 responden (15,0%), pernyataan kurang setuju sebanyak 3 responden (1,2%) dan jawaban terendah adalah tidak setuju yaitu sebanyak 3 responden (0,6%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{389}{500} \times 100 = 77,8\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Sesuai dengan waktu yang diinginkan” adalah 77,8% yang menunjukkan bahwa responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

5. Jumlah Pembelian

- a. Pembelian dilakukan dengan berbagai macam produk;

Tabel 4.34 Tanggapan Responden Mengenai
“Pembelian dilakukan dengan berbagai macam produk”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	32	160	32,0
2.	Setuju	4	33	132	26,4
3.	Cukup Setuju	3	29	87	17,4
4.	Kurang Setuju	2	3	6	1,2
5.	Tidak Setuju	1	3	3	0,6
Jumlah			100	388	100
Total Tanggapan Responden			77,6%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sangat setuju yaitu sebanyak 32 responden (32,0%), pernyataan setuju yaitu sebanyak 33 responden (26,4%), pernyataan cukup setuju sebanyak 29 responden (17,4%), pernyataan kurang setuju sebanyak 3 responden (1,2%) dan jawaban terendah adalah tidak setuju yaitu sebanyak 3 responden (0,6%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{388}{500} \times 100 = 77,6\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Pembelian dilakukan dengan berbagai macam produk” adalah 77,6% yang menunjukkan bahwa responden “Sangat Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

b. Mempersiapkan ketersediaan produk;

Tabel 4.35 Tanggapan Responden Mengenai
“Mempersiapkan ketersediaan produk”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	28	140	28,0
2.	Setuju	4	34	136	27,2
3.	Cukup Setuju	3	29	87	17,4
4.	Kurang Setuju	2	6	12	2,4
5.	Tidak Setuju	1	3	3	0,6
Jumlah			100	378	100
Total Tanggapan Responden			75,6%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sangat setuju yaitu sebanyak 28 responden (28,0%), pernyataan setuju yaitu sebanyak 34 responden (27,2%), pernyataan cukup setuju sebanyak 29 responden (17,4%), pernyataan kurang setuju sebanyak 6 responden (2,4%) dan jawaban terendah adalah tidak setuju yaitu sebanyak 3 responden (0,6%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{378}{500} \times 100 = 75,6\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Mempersiapkan ketersediaan produk” adalah 75,6% yang menunjukkan bahwa responden “Sangat Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

Tabel 4.36 Hasil dan Rata – Rata Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor Total	Tanggapan Responden	Rata-Rata PerIndikator
·	Pemilihan Produk:			
	1. Kebutuhan suatu produk;	395	79,0%	77,2%
	2. Beragam varian produk yang dibutuhkan;	377	75,4%	
·	Pemilihan Merek:			
	3. Kepercayaan pada suatu merek tersebut;	358	71,8%	74,1%
	4. Popularitas merek tersebut;	382	76,4%	
·	Pemilihan Penyalur:			
	5. Kemudahan mendapatkan produk;	386	77,2%	75,3%
	6. Ketersediaan stok produk;	367	73,4%	
·	Waktu Pembelian:			
	7. Ketersediaan konsumen membeli dalam waktu tertentu;	386	77,2%	77,5%
	8. Sesuai dengan waktu yang diinginkan;	389	77,8%	
·	Jumlah Pembelian :			
	9. Pembelian dilakukan dengan berbagai macam produk;	388	77,6%	76,6%
	10. Mempersiapkan ketersediaan produk;	378	75,6%	
Rata – Rata Total Tanggapan Responden		76,1%		
Tanggapan Responden Terendah		71,8%		
Tanggapan Responden Tertinggi		79,0%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022).

Berdasarkan tabel hasil total tanggapan responden mengenai persepsi harga dengan nilai rata-rata yakni sebesar 75,0% dan responden mengenai kepuasan konsumen dengan nilai rata-rata yakni sebesar 78,9%. Dimana total tanggapan responden tersebut pada interval (60,0% - 79,0%), sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada Ayam Kremes Sukabumi dapat diterima.

4.4.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test*. Dengan dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai signifikansi tidak berdistribusi normal

Tabel 4.37 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	n	Mea	.0000000
		Std. Deviation	6.71717951
Most Extreme Differences	Extreme Absolute	Abs	.088
		Positive	.072
		Negative	-.088
		Test Statistic	.088
Asymp. Sig. (2-tailed)			.055 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,055 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.38 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.692	4.088		2.371	.020		
	Presepsi Harga	.192	.102	.173	1.878	.063	.797	1.255
	Kepuasan Konsumen	.919	.174	.486	5.269	.000	.797	1.255

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil dari uji multikolinearitas pada variabel X tidak terjadi multikolinearitas karena $VIF < 10$ serta $tolerance > 0,1$

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.39 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.081	2.714		1.135	.259		
	Presepsi Harga	.077	.068	.128	1.131	.261	.797	1.255
	Kepuasan Konsumen	-.029	.116	-.029	-.254	.800	.797	1.255

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas pada variabel X dan Y menunjukkan hasil nilai sig Persepsi Harga (X1) $0,261 > 0,05$, nilai sig Kepuasan Konsumen (X2) $0,800 > 0,05$. Artinya bahwa variabel yang diuji tidak mengandung heteroskedastisitas.

4.4.5 Persamaan Regresi Linear berganda

Tabel 4.40 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.692	4.088		2.371	.020		
	Presepsi Harga	.192	.102	.173	1.878	.063	.797	1.255
	Kepuasan Konsumen	.919	.174	.486	5.269	.000	.797	1.255

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 9.692 + 0.192 X_1 + 0.919 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta 9.692 menunjukkan bahwa apabila variabel persepsi harga dan kepuasan konsumen dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya keputusan pembelian pada Ayam Kremes Sukabumi sebesar 9.692.
- Nilai koefisien regresi persepsi harga bernilai positif sebesar 0.192 yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian, jika koefisien kepuasan konsumen bernilai konstan maka keputusan pembelian sebesar 0.192.
- Nilai koefisien regresi kepuasan konsumen bernilai positif sebesar 0.919 yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian. Jika koefisien persepsi harga bernilai konstan maka keputusan pembelian sebesar 0.919.

4.4.6 Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) terhadap variabel dependen yaitu (Kepuasan Konsumen).

Uji parsial ini menggunakan Uji T, yaitu:

- H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 4.41 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	9.692	4.088		2.371	.020		
Presepsi Harga	.192	.102	.173	1.878	.063	.797	1.255
Kepuasan Konsumen	.919	.174	.486	5.269	.000	.797	1.255

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4.42 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai	Keterangan
H1	Variabel Persepsi Harga Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	1,878	H1 ditolak H0 diterima
H2	Variabel Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	5,269	H2 diterima H0 ditolak

1. Mencari t_{tabel}

Mencari t_{tabel} dilakukan dengan taraf signifikansi $\alpha=5\%$ atau 0,05

$$\begin{aligned}
 T_{tabel} &= \alpha / 2 ; n - k - 1 \\
 &= 0,05/2 ; 100 - 2 - 1 \\
 &= 0,025 ; 97
 \end{aligned}$$

Kemudian dicari pada distribusi nilai t_{tabel} maka ditemukan nilai t tabel sebesar 1,984

Diketahui nilai untuk pengaruh (X1) terhadap (Y) adalah sebesar 0,063 $>0,05$ dan nilai t_{hitung} 1,878 $<t_{tabel}$ 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh (X1) terhadap (Y).

Diketahui nilai untuk pengaruh (X2) terhadap (Y) adalah sebesar 0,000 $<0,05$ dan nilai t_{hitung} 5,269 $> t_{tabel}$ 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh (X2) terhadap (Y).

2. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini yaitu mengenai persepsi harga dan kepuasan konsumen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Adapun hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.43 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2323.580	2	1161.790	25.228	.000 ^b
Residual	4466.930	97	46.051		
Total	6790.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Presepsi Harga

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} yang diolah menggunakan SPSS sebesar 25,228 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 25,228 $>$

3,09. Hal ini menandakan apabila variabel independen yang terdiri dari Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

4.4.7 Analisis Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R²) yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Tabel 4.44 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 ^a	.342	.329	6.78608

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Presepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dari hasil koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai R² = 0,342. Hal ini berarti bahwa semua variabel *independent*/bebas secara simultan memiliki pengaruh yaitu sebesar 34,2% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 66,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Kemudian pada nilai *adjustable R-square* sebesar 0,329 memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 32,9% sedangkan sisanya 68,1% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

4.5 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Ayam Kremes Sukabumi

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pada variabel (X₁) persepsi harga diketahui rata-rata dari tanggapan konsumen Ayam Kremes Sukabumi terhadap harga secara keseluruhan sebesar 75,0% yang termasuk dalam kategori dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Ayam Kremes Sukabumi. Akan tetapi paada indikator *kesesuaian harga dengan kualitas produk* dengan persentase terendah (72,6%) jika dibandingkan dengan indikator lain yang dikarenakan masih adanya konsumen yang belum merasakan kenikmatan pada Ayam Kremes Sukabumi serta meragukan standar kualitas maupun keunggulan produk Ayam Kremes Sukabumi.

Berdasarkan perhitungan uji asumsi klasik hasil uji normalitas dengan nilai signifikansi sebesar $0,055 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas. Untuk uji multikolinearitas pada variabel X_1 diperoleh nilai signifikansi sebesar $(0,797 > 0,100)$ dan nilai VIF $(1,255 < 10)$ yang artinya tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan uji heteroskedastisitas pada variabel X_1 diperoleh nilai signifikansi sebesar $(0,261 > 0,05)$ yang artinya bahwa variabel X_1 yang diuji tidak mengandung heteroskedastisitas.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil kepuasan konsumen sebesar 9,692 lalu nilai koefisien regresi persepsi harga bernilai positif sebesar 0.192 yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen jika koefisien kepuasan konsumen bernilai konstan maka keputusan pembelian sebesar 0.192. Pada uji hipotesis signifikan koefisien (uji t) variabel kualitas produk diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ $(1,878 < 1,984)$ artinya terima H_0 tolak H_a , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif antara Persepsi Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.5.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Ayam Kremes Sukabumi

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pada variabel (X_2) kepuasan konsumen diketahui rata-rata dari tanggapan konsumen Ayam Kremes Sukabumi mengenai masalah kepuasan secara keseluruhan sebesar 78,9% yang termasuk dalam kategori diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Ayam Kremes Sukabumi. Akan tetapi pada indikator *mengetahui informasi produk dari orang lain ataupun dari sosial media* dengan persentase terendah (77,2%) jika dibandingkan dengan indikator lain yang dikarenakan para konsumen merasa puas dengan pelayanan dan tempat dan fasilitas yang disediakan. Berdasarkan perhitungan uji asumsi klasik hasil uji normalitas dengan nilai signifikansi sebesar $0,055 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas. Untuk uji multikolinearitas pada variabel X_2 diperoleh nilai signifikansi sebesar $(0,797 > 0,100)$ dan nilai VIF $(1,255 < 10)$ yang artinya tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan uji heteroskedastisitas pada variabel X_2 diperoleh nilai signifikansi sebesar $(0,800 > 0,05)$ yang artinya bahwa variabel X_2 yang diuji tidak mengandung heteroskedastisitas.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil kepuasan konsumen sebesar 9,692 lalu nilai koefisien regresi kepuasan konsumen bernilai positif sebesar 0.919 yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian. Jika koefisien persepsi harga bernilai konstan maka keputusan pembelian sebesar 0.919. Pada uji

hipotesis signifikan koefisien (uji t) variabel harga diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($5,269 < 1,984$) artinya tolak H_0 terima H_a . Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara Kepuasan Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.5.3 Pengaruh Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Ayam Kremes Sukabumi

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan diawal, dimana hingga saat ini masih ditemui kendala mengenai keputusan pembelian di Ayam Kremes Sukabumi sehingga dilakukan penelitian dengan variabel independen Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen yang mana permasalahan atau kendala tersebut mulai tejawab. Dari kedua variabel independen dan satu variabel dependen yang digunakan maka semua variabel dinyatakan valid karena $r_{hitung} > 0,396$ dan hasil uji reliabilitas koefisien keandalan *cronbach's alpha* $> 0,9$ sehingga dikatakan reliabel. Sedangkan hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel persepsi harga dan kepuasan konsumen. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai hasil uji hipotesis koefisien signifikan (uji t) dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,878 < 1,984$), dan variabel X_2 ($1,878 < 1,984$) yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil dari koefisien determinasi (R^2) yakni sebesar 0,342, hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian memberi kontribusi sebesar 34,2% serta sisanya 66,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, hasil uji F menunjukkan jika terdapat hubungan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $6,78608 > 3,09$.

Berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan maka hasil tersebut dapat digunakan sebagai dasar bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan Ayam Kremes Sukabumi melalui variable-variabel yang telah diteliti. Upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan serta melakukan penyesuaian harga jual yang dapat bersaing dengan kompetitor perusahaan lainnya dan juga mengevaluasi bentuk hubungan terhadap konsumen terkait dengan informasi seputar kuliner, sehingga konsumen merasa puas untuk melakukan kunjungan kembali dan terciptanya minat pembelian secara terus menerus.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hasil tanggapan pada variabel persepsi harga mengenai keputusan pembelian pada Ayam Kremes Sukabumi berdasarkan rata-rata total tanggapan dari para responden mengenai pernyataan yang berkaitan dengan persepsi harga sebesar 75,0% yang termasuk dalam kategori dapat diterima, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Ayam Kremes Sukabumi dapat diterima oleh konsumen dimana harga produk sesuai dengan pelayanan yang diberikan memiliki persentase terbesar dikarenakan konsumen merasa senang dengan produk dan pelayanan yang diberikan cukup memuaskan. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh negatif terhadap terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} (X1) < t_{tabel}$ ($1,878 < 1,984$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Ayam Kremes Sukabumi.
2. Hasil tanggapan pada variabel kepuasan konsumen mengenai keputusan pembelian Ayam Kremes Sukabumi berdasarkan rata-rata total tanggapan responden mengenai pernyataan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen sebesar 78,9% maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada Ayam Kremes Sukabumi termasuk dalam kategori dapat diterima dengan baik dimana para konsumen merasa puas dengan pengalaman yang telah diberikan oleh perusahaan. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} (X2) > t_{tabel}$ ($5,269 > 1,984$). Maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian pada Ayam Kremes Sukabumi.
3. Hasil nilai pengaruh variabel persepsi harga dan kepuasan konsumen secara bersama-sama dengan keputusan pembelian dinyatakan dengan uji F dengan nilai sebesar $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($6,78608 > 3,09$) sehingga korelasi pada variabel tersebut dapat dikategorikan kedalam hubungan yang signifikan, serta memiliki nilai kontribusi yakni sebesar 0,342 yang berarti variabel persepsi harga dan kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 34,2% sedangkan sisanya sebesar 66,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

5.2 Saran

1. Hasil penelitian variabel persepsi harga terdapat nilai terendah, yaitu pada indikator harga sesuai dengan kualitas maka diharapkan pihak pengelola

atau *owner* Ayam Kremes Sukabumi dapat mengevaluasi dan menyesuaikan harga dengan kualitas produk pada target pasar yang disesuaikan juga dapat menyesuaikan dengan kompetitor lain supaya perusahaan dapat bersaing. Contoh dengan melakukan observasi mengenai harga dan kualitas produk di lingkungan perusahaan dan sekitarnya, melakukan targeting konsumen pada setiap pasar yang akan ditentukan. Sehingga *owner* akan mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan masyarakat sekitar untuk memenuhi segala kebutuhannya di bidang makanan.

Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator harga produk sesuai dengan pelayanan yang diberikan maka dari itu perlu dipertahankan suatu pelayanannya, supaya konsumen loyal dengan ekpetasi pelayanan yang diberikan. Salah satunya dengan cara menjaga suatu sikap karyawan untuk dapat mempertahankan sistem pelayanannya dan bahkan harus meningkatkan kembali apa saja yang belum terpenuhi dalam sistem pelayanan bagi para konsumen. Salah satu contohnya dengan memperhatikan penampilan seorang karyawan dan *staff* lainnya, sehingga terlihat rapih dan bersih oleh para konsumen.

Hasil penelitian variabel kepuasan konsumen terdapat nilai terendah, yaitu pada indikator informasi produk dari orang lain ataupun dari sosial media, maka diharapkan pihak pengelola atau *owner* Ayam Kremes Sukabumi perlu mengevaluasi kembali pada promosi yang sudah diterapkan, terutama pada sosial media sehingga konsumen akan tertarik dengan informasi dan suatu teknik promosi yang akan disuguhkan. Salah satu contohnya dengan cara meningkatkan tingkat promosi di berbagai sosial media dan menciptakan hal baru supaya konsumen tertarik dengan apa yang kita tawarkan, seperti mengundang *food vlogger* yang sudah mempunyai *follower* dan *views* yang banyak dan diminati oleh masyarakat.

Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator memperoleh pengalaman baik dari penggunaan produk dan indikator terciptanya kepuasan konsumen dengan situasi yang diharapkan maka dari itu diharapkan pihak pengelola atau *owner* mampu mempertahankan suatu pelayan agar terciptanya pengalaman yang baik dan sesuai ekpetasi yang diharapkan para konsumen. Salah satu contohnya dengan cara menyikapi para konsumen supaya mereka merasa orang yang sangat terpenting di tempat tersebut.

2. Hasil penelitian variabel keputusan pembelian terdapat nilai terendah, yaitu pada indikator kepercayaan terhadap suatu merek tersebut, maka diharapkan pihak pengelola atau *owner* Ayam Kremes Sukabumi dapat mendapatkan kepercayaan para konsumen pada merek dagangan yang disediakan sehingga tidak ada keraguan konsumen untuk menerima produk yang disediakan. Salah satu contohnya dengan cara memberikan transparansi kepada konsumen terhadap produk apa saja yang perusahaan gunakan, dari mana asal muasalnya dan cara pengelolaannya.

Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator kebutuhan suatu produk, maka pengelola atau *owner* Ayam Kremes Sukabumi diharapkan mempertahankan indikator tersebut supaya setiap konsumen yang datang dan membeli terpenuhi kebutuhan dan sesuai harapannya. Salah satunya dengan cara menjaga suatu kepercayaan para konsumen untuk tetap mendapatkan hal baik atau positif setelah mengonsumsi suatu produk yang telah disediakan perusahaan.

Disarankan pada penelitian selanjutnya alangkah baiknya melanjutkan penelitian ini ataupun menguji pengaruh persepsi harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian di Ayam Kremes Sukabumi dengan mencoba variabel independen lain ataupun studi kasus di perusahaan kuliner lainnya sehingga diperoleh kesimpulan yang lebih detail lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P., (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia; Teori, Konsep dan Indikator, edisi 1, Pekanbaru: Ed. Zanafa
- Alfiansyah, Muhammad. (2020). Pengaruh Harga (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Baso Ikan Khas Serang.
- Artini. (2017). Ragam Konsumsi Pangan Masyarakat Pedesaan Di Desa Margopatut Kecamatan Sawahan Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Agrinika Vol.1 No. 1*
- Dakhi. (2016). Fungsi Manajemen Pemasaran ada 4 (*Planning, Organizing, Leading, Controlling*)
- Kotler dan Amstrong. (2017). “Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide maupun pengalaman dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan.”
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2014). Prinsip-Prinsip Manajemen, edisi 14, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2014). Prinsip-Prinsip Manajemen, Edisi 14, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2016). *”in general: Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations.*
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management, 16th Edition. Person Prentice Hall Published, New Jersey.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2017). *Marketing Management. 15 th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Lestari, Anne Suci. (2021). Pengaruh Harga (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di Tone Coffe & Mixiology
- Mardela, Suci. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Laziza Bandar Lampung. Bandar Lampung: Universitas Lampung.

- Maulana, Ikram. (2018). Pengaruh Harga (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Galon Isi Ulang
- Mursid, M. (2014). Manajemen Pemasaran. Bumi Askara. Jakarta.
- Nasruddin. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. *Management Development and Applied Research Journal*, 3(2), 19-27
- Neri, Yogi Abdi. (2020). Pengaruh Harga (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di Mini Market Kalibata City.
- Purnama, Rama Widya. (2019). Pengaruh Harga (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sate Maranggi Sari Asih 1.
- Riadi. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1)
- Rustanti, N. (2016). Buku Ajar Ekonomi Pangan Dan Gizi. Yogyakarta: Deepublish.
- Salim. (2019), Kerangka Berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang signifikan.
- Sudaryono. (2017). Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (returns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif.
- Sudaryono. (2017). Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press.
- Sunyanto, Danang. (2018). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus) Edisi Ketiga*. Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

- Suryatama. (2014). Manajemen adalah penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran.
- Susanto, A. N. (2015). *Jurus Jitu Membangun Bisnis Berkah Omset Milyaran*. Yogyakarta: Edubuku.
- Tjiptono. (2012). Menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub indikator keputusan pembelian.
- Tjiptono dan Diana. (2016). Mengungkapkan bahwa harga sering digunakan sebagai indikator nilai ketika harga ini terkait dengan manfaat yang dirasakan dari barang atau jasa.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Radna Adi Wibowo.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ikhsan Mahmud Ruswandi
Alamat : Jln. Mayjen Ishak Djuarsa, Kec. Bogor Barat, Kota Bogor, 16111.
Tempat dan tanggal lahir : Sukabumi, 27 Maret 2000
Agama : Islam
Pendidikan
• SD : SDN 2 Cijati
• SMP : SMPN 2 Cimanggu
• SMK : SMA-T Darul ‘Amal Jampangkulon
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 15 Juni 2023
Peneliti,

(Ikhsan Mahmud Ruswandi)

Lampiran Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEUPTUSAN PEMBELIAN DI AYAM KREMES SUKABUMI

Kepada,
Yth. Bapak/Ibu

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang Saya lakukan di Ayam Kremes Sukabumi, maka dengan ini saya memerlukan data pendukung dari Bapak/Ibu untuk melengkapi kuesioner. Untuk itu, dimohon kesediaannya menjadi responden dalam penelitian ini. Untuk dapat mengisi pernyataan-pernyataan dalam mengisi kuesioner yang sudah disediakan. Saya berharap Bapak/Ibu menjawab dengan jujur sebagaimana dengan keadaan di tempat makan Bapak/Ibu yang dikunjungi. Atas partisipasinya diucapkan terima kasih.

PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon memberikan tanda (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu anggap paling benar;
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja;
3. Mohon memberikan jawaban yang sebenar-benarnya;
4. Ada lima alternatif jawaban yaitu :

Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen :

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Cukup Setuju (CS) = 3
- Kurang Setuju (KS) = 2
- Tidak Setuju (TS) = 1

Keputusan Pembelian :

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Cukup Setuju (CS) = 3
- Kurang Setuju (KS) = 2
- Tidak Setuju (TS) = 1

IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin : a. Laki-Laki b. Perempuan

Usia :

Pendidikan Terakhir : a. SMA/PLTA b. D3
 c. S1 d.

Lainnya (.....)

Lama Bekerja pada (Swasta/Negeri)
 : a. < 1 Tahun b. 1 - 3 Tahun
 c. > 3 Tahun

1. Variabel (X1) Persepsi Harga

No	Pertanyaan	S		S	S	S
A. Keterjangkauan Harga						
1	Harga produk terjangkau					
2	Harga produk sesuai dengan pelayanan yang diberikan					
3	Harga produk pas untuk semua kalangan					
B. Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
1	Harga sesuai dengan kualitas					
2	Harga sesuai dengan fungsi suatu produk					
C. Kesesuaian harga dengan manfaat						
1	Harga sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang diberikan					
2	Adanya kecocokan antar harga					
D. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga						
1	Harga bersaing dengan kompetitor lain					
2	Harga yang relatif					

2. Variabel (X2) Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	S		S	S	S
A. Kesesuaian harapan						
1	Konsumen merasa puas dan pelayanan yang diberikan sesuai harapan					
2	Konsumen merasa produk yang disajikan sesuai dengan harapan					
B. Minat berkunjung kembali						
1	Konsumen merasa puas akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk					
2	Mengetahui informasi produk dari orang lain ataupun sosial media					
C. Ketersediaan merekomendasikan						
1	Memperoleh pengalaman baik dari penggunaan produk					
2	Terciptanya kepuasan konsumen terhadap situasi yang diharapkan					

3. Variabel (Y) Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	S		S	S	S
A. Pemilihan produk						
1	Kebutuhan suatu produk					
2	Beragam varian produk yang dibutuhkan					

B. Pemilihan Merek						
1	Kepercayaan pada suatu merek tersebut					
2	Popularitas merek tersebut					
C. Pemilihan penyalur						
1	Kemudahan mendapatkan produk					
2	Ketersediaan stok produk					
D. Waktu pembelian						
1	Ketersediaan konsumen membeli dalam waktu tertentu					
2	Sesuai dengan waktu yang diinginkan					
E. Jumlah pembelian						
1	Pembelian dilakukan dengan berbagai macam produk					
2	Mempersiapkan ketersediaan produk					

--Terimakasih atas partisipasi Anda--

Jawaban Responden Variabel X1 (Persepsi Harga) Koding

o	1	2	3	4	5	6	7	8	9	x kor Total
										5 1
										5 2
										4 0
										4 6
										4 8
										4 6
										4 6
										4 1
										2 9
0										5 4
1										5 0
2										3 2
3										5 5
4										4 3
5										5 5
6										4 6
7										5 3

8									3	7	2
9									3	0	3
0									4	6	3
1									2	2	3
2									4	6	3
3									4	1	4
4									1	1	1
5									5	5	4
6									4	4	3
7									3	7	2
8									4	4	3
9									3	7	2
0									5	9	3
1									5	5	4
2									4	5	3
3									4	6	3
4									4	1	4
5									4	4	3
6									3	6	2
									5		4

7										2	2	
8										3	7	3
9										3	8	3
0										4	9	3
1										4	2	4
2										3	1	3
3										3	7	2
4										4	2	3
5										1	8	2
6										5	1	4
7										2	2	2
8										4	4	3
9										3	7	2
0										4	9	3
1										5	3	4
2										5	0	4
3										4	6	3
4										3	7	2
5										4	0	4
6										2	3	2

7									4	5	3
8									4	8	3
9									3	3	2
0									2	8	2
1									4	8	3
2									4	0	3
3									5	5	4
4									4	9	3
5									5	6	3
6									4	6	3
7									5	5	4
8									3	7	2
9									3	7	2
0									3	0	3
1									4	8	2
2									4	4	3
3									5	4	4
4									2	4	1
5									5	5	4
									3		3

6										2	
7										3	7
8										4	9
9										1	8
0										3	2
1										5	5
2										3	7
3										4	6
4										5	1
5										4	5
6										4	1
7										4	8
8										3	7
9										4	2
0										4	6
1										4	9
2										3	7
3										3	1
4										3	5
5										3	1

6										5	3	4
7										3	7	2
8										5	0	4
9										3	9	2
00										4	2	4

Jawaban Responden Variabel X2 (Kepuasan Konsumen) Koding

o	r	x ₁	x ₂	x ₃	x ₄	x ₅	x ₆	Skor Total
1	1	3	4	5	4	5	4	25
2	1	4	4	5	5	5	5	28
3	1	5	5	4	4	5	4	27
4	1	1	2	3	4	4	4	18
5	1	3	5	4	5	4	4	25
6	1	4	4	3	4	5	5	25
7	1	3	3	4	4	4	4	22
8	1	4	4	4	4	4	4	24
9	1	3	3	2	2	3	3	16
0	1	4	4	3	3	3	3	20
1	1	4	5	3	3	4	3	22
2	1	3	3	3	4	4	3	20
3	1	5	5	5	5	5	5	30
4	1	3	5	5	5	5	5	28
5	1	5	5	5	5	3	4	27
6	1	3	3	3	4	5	4	22
7	1	5	5	5	5	5	5	30
8	1	3	3	3	3	3	3	18
9	1	3	3	3	3	3	4	19
0	2	4	4	4	4	4	4	24
1	2	4	3	5	5	2	3	22
2	2	4	3	4	2	3	3	19
3	2	4	4	4	4	5	5	26
4	2	1	1	1	1	2	2	8
5	2	5	5	5	5	5	5	30

6	2	4	3	3	3	3	4	20
7	2	3	3	3	3	3	3	18
8	2	3	3	3	4	3	4	20
9	2	3	3	3	3	3	3	18
0	3	4	4	4	4	4	3	23
1	3	5	5	5	5	5	5	30
2	3	3	3	3	4	3	3	19
3	3	4	4	4	4	4	4	24
4	3	5	4	5	5	4	4	27
5	3	4	4	4	3	5	4	24
6	3	3	4	3	3	4	3	20
7	3	4	4	4	4	5	5	26
8	3	3	3	3	3	3	3	18
9	3	3	3	3	3	4	4	20
0	4	5	4	4	5	5	5	28
1	4	5	4	5	4	4	4	26
2	4	4	3	3	3	4	3	20
3	4	3	2	3	3	2	2	15
4	4	3	4	3	4	3	4	21
5	4	1	1	2	1	1	5	11
6	4	5	4	5	5	5	5	29
7	4	2	3	2	2	2	2	13
8	4	5	5	4	4	4	3	25

9	4								18
		3	3	3	3	3	3		
0	5								27
		5	5	4	4	5	4		
1	5								26
		5	3	4	5	4	5		
2	5								25
		4	5	4	4	4	4		
3	5								23
		5	3	3	4	4	4		
4	5								21
		4	2	4	3	4	4		
5	5								28
		4	5	5	5	4	5		
6	5								27
		5	5	4	5	4	4		
7	5								28
		5	5	5	4	4	5		
8	5								27
		4	4	5	4	5	5		
9	5								29
		5	5	5	5	4	5		
0	6								27
		5	5	5	4	4	4		
1	6								30
		5	5	5	5	5	5		
2	6								28
		5	5	5	5	5	3		
3	6								28
		5	4	5	4	5	5		
4	6								25
		5	4	4	4	4	4		
5	6								24
		4	4	4	4	4	4		
6	6								25
		5	4	4	4	4	4		
7	6								28
		5	5	4	4	5	5		
8	6								25
		5	4	3	4	4	5		
9	6								27
		5	5	5	4	4	4		
0	7								25
		5	4	3	4	4	5		
1	7								24
		4	5	4	3	4	4		

2	7	2	2	2	3	4	3	16
3	7	3	4	4	4	4	4	23
4	7	4	3	5	4	5	5	26
5	7	4	4	4	4	4	5	25
6	7	5	5	5	5	5	5	30
7	7	5	5	5	5	5	3	28
8	7	5	4	5	4	5	5	28
9	7	5	4	4	4	4	4	25
0	8	4	4	4	4	4	4	24
1	8	5	4	4	4	4	4	25
2	8	5	5	4	4	5	5	28
3	8	5	4	3	4	4	5	25
4	8	5	5	5	4	4	4	27
5	8	5	4	3	4	4	5	25
6	8	4	5	4	3	4	4	24
7	8	2	2	2	3	4	3	16
8	8	3	4	4	4	4	4	23
9	8	4	3	5	4	5	5	26
0	9	4	4	4	4	4	5	25
1	9	3	5	5	4	4	4	25
2	9	3	4	3	3	4	3	20
3	9	5	5	4	4	5	4	27
4	9	5	3	4	5	4	5	26

5	9	4	5	4	4	4	4	25
6	9	5	3	3	4	4	4	23
7	9	4	2	4	3	4	4	21
8	9	4	5	5	5	4	5	28
9	9	5	5	4	5	4	4	27
00	1	5	5	5	4	4	5	28

Jawaban Responden Variabel Y (Keputusan Pembelian) Koding

o	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	kor Total
											4
											5
											8
											5
											3
											5
											8
											8
											6
0											7
1											2
2											3
3											0
4											8
5											7
6											0
7											0
8											0
9											2
0											0
1											6

2											5
3											7
4											3
5											0
6											5
7											0
8											7
9											8
0											3
1											0
2											2
3											0
4											5
5											6
6											0
7											7
8											0
9											8
0											2
1											3
2											5
3											7
4											3

5											4
6											2
7											0
8											3
9											0
0											5
1											7
2											0
3											9
4											5
5											2
6											8
7											8
8											4
9											4
0											1
1											2
2											0
3											5
4											0

5											9
6											0
7											6
8											2
9											0
0											0
1											5
2											2
3											0
4											8
5											0
6											6
7											0
8											8
9											0
0											0
1											1
2											9
3											9

4											0
5											0
6											7
7											0
8											7
9											7
0											9
1											0
2											9
3											4
4											4
5											1
6											0
7											1
8											6
9											1
00											4