

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI HARGA DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN SUPERMIE PADA
MAHASISWA PENDIDIKAN TATA NIAGA ANGKATAN 2010-
2013 FAKULTAS EKONOMI DI UNIVERSITAS NEGERI
JAKARTA**

BEMY CATUNAWA PAMUNGKAS

8135102967



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan**

PROGAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA

JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

JUNI, 2015

**CORRELATION BETWEEN PRICE PERCEPTION TO
PURCHASE DECISION OF SUPERMIE INSTANT NOODLES
BY STUDENTS OF COMMERCE EDUCATION 2010-2013 OF
FACULTY ECONOMICS OF UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

BEMY CATUNAWA PAMUNGKAS

8135102967



**An undergraduate thesis submitted as a partial fulfillment to obtain the degree of
Bachelor of Education**

STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION

DEPARTMENT OF ECONOMICS AND ADMINISTRATION

FACULTY OF ECONOMICS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

JANUARY 2015

ABSTRAK

BEMY CATUNAWA PAMUNGKAS. HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI HARGA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA PENDIDIKAN TATA NIAGA FEUNJ DI JAKARTA. Skripsi, Jakarta: Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Januari 2015.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan berdasarkan data atau fakta yang sah dan valid, benar dan dapat dipercaya tentang seberapa besar hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian pada mahasiswa pendidikan tata niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan korelasi. Variabel bebasnya adalah persepsi harga dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pendidikan tata niaga FEUNJ, sedangkan populasi terjangkanya mahasiswa pendidikan tata niaga angkatan 2011. Sampel yang digunakan sebanyak 81 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara acak sederhana sebanyak 65 orang berdasarkan tabel Isac dan Michael dengan taraf kesalahan 5%.

Teknik analisis data dimulai dengan mencari persamaan regresi linier sederhana dan didapat $\hat{Y} = 72.46 + 0.34X$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X dengan uji linier diperoleh L_{hitung} (Lo) 0,0475, sedangkan L_{tabel} taraf signifikan 0,05 adalah (Lt) 0,1098. Karena $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka galat taksiran regresi Y atas X ($Y - \hat{Y}$) berdistribusi normal. Sedangkan uji kelinieran regresi didapat F_{hitung} (1.79) < F_{tabel} (0.74), sehingga disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut linier. Dari uji hipotesis diketahui bahwa model keberartian regresi F_{hitung} (17.8) > F_{tabel} (3.96), Dari uji hipotesis dengan uji koefisien korelasi product moment dari Pearson diperoleh $r_{xy} = 0.469$, maka ini berarti terdapat hubungan positif antara persepsi harga dengan keputusan pembelian.

Dari perhitungan uji-t diketahui $t_{hitung} = (4.382) > t_{tabel} = (1.67)$, sehingga ini menunjukkan terdapat hubungan yang berarti (signifikan) antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Sedangkan dari hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai 22.03% yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian ditentukan oleh persepsi harga sebesar 22.03%.

Hasil penelitian ini telah membuktikan adanya hubungan positif antara persepsi harga dengan keputusan pembelian pada mahasiswa pendidikan tata niaga FEUNJ, Jakarta. Hal ini berarti bahwa jika semakin tinggi persepsi harga maka semakin tinggi keputusan pembelian pada mahasiswa.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

BEMY CATUNAWA PAMUNGKAS. THE CORRELATION BETWEEN PRICE PERCEPTION WITH PURCHASE DECISION AT STUDENT OF COMMERCE EDUCATION FEUNJ DI JAKARTA. Script, Jakarta: Study Program of Commerce Education, Department of Economics and Administration, Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta, January 2015.

The study is aimed at obtaining valid, factual information and knowledge about correlation between price perception with buying decision at student of commerce education FEUNJ in Jakarta.

This study used a descriptive method with a correlation approach. Independent variable is price perception and buying perception as the dependent variable. The population in this study were the students of commerce education FEUNJ, while the population of inaccessibility students of commerce education branch 2011. The sample used by 81 people. The sampling technique used in this study is simple random sampling table of 65 people by Isac and Michael with an error level of 5%.

Data analysis techniques starts with finding a simple linear regression equation and obtained $\hat{Y} = 72.46 + 0.34X$. Test requirements analysis is the normality test on the estimated regression error Y over X with liliefors obtained Lhitung test (Lo) 0,0475, while the significant level of 0.05 was Ltabel (Lt) 0,1098. Because Lhitung < Ltabel the estimated regression error Y over X ($Y - \hat{Y}$) normal. While the linearity test obtained regression of Fhitung (1.79) < Ftabel (0.74), so it was concluded that the linear regression model. Hypothesis tests on the significance of the regression is known that the model of Fhitung (17.8) > Ftabel (3.96), Hypothesis tests with test product moment correlation coefficient of Pearson obtained $r_{xy} = 0.469$, then this means that there is a positive relationship between price perception and buying perception.

From the t-test calculation known thitung = (4.382) > ttabel = (1.67), so this shows that there is a significant relationship (significant) between price perception with buying decision. While the results of the calculation of the coefficient of determination values obtained 23.02% which indicates that buying decision is determined by the price perception at 23.02%.

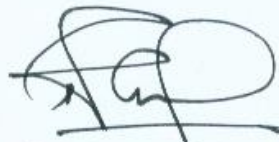
The result of this study has proved the existence of a positive and significant correlation between price perception with buying decision at students of commerce education FEUNJ. This means that if the higher price perception will make the better buying decision.

Keyword: Price Perception, Buying decision

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedy Purwana E.S, M.Bus

NIP. 196712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Tjutju Fatimah, MSi</u> NIP.195311171982032001	Ketua	
2. <u>Dra. Dientje Griandini</u> NIP.195507221982102001	Sekretaris	
3. <u>Dr. Corry Yohana, MM</u> NIP.195909181985032001	Penguji ahli	
4. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP.195310021985032001	Pembimbing I	
5. <u>Dra. Rochyati Sukmadi, M.Pd</u> NIP.195404031985032002	Pembimbing II	

Tanggal Lulus : 28-januari-2015

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi negeri lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pusaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juni 2014
Yang membuat pernyataan

Bemy Catunawa Pamungkas
8135102967

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"I believe in God, but not as one thing, not as an old man in the sky. I believed that what people call God is something in all of us. I believed that what Jesus and Mohammed and Buddha and all the rest said was right. It's just that the translation have gone wrong"

-John Lenon-

"Kepada waktu yang tidak ingin melambat sedikitpun, terimakasih telah mengajarku untuk lebih berlari mengejarmu"

"Raja adalah penguasa, penguasa adalah raja"

Dengan mengucapkan syukur kepada ALLAH SWT,
Shalawat serta salam teruntuk Nabi Muhammad SAW beserta
Keluarga dan Para Sahabat.
Ku persembahkan skripsi ini untuk kedua orang tuaku, kakak ku
dan keluargaku, semangatku, motivasiku, inspirasiku, segala-
galanya dalam hidupku.
Thank you for everything.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **Hubungan Antara Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Mie Instan Supermie Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Angkatan 2010-2013 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti banyak memperoleh bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu praktikan ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar –besarnya kepada :

1. Ibu Dra. Nurahma Hajat, M.Si, selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini yang dengan ketulusan dan keikhlasan serta kerendahan hatinya selalu memberkan arahan, motivasi, saran dan bimbingan kepada peneliti sampai akhir penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Rochyati Sukmadi M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu nya untuk memberikan bimbingan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini yang dengan ketulusan dan keikhlasan serta kerendahan hatinya selalu memberikan arah, motivasi, saran dan bimbingan kepada peneliti sampai akhir penyusunan skripsi.
3. Ibu Dra. Tjutju Fatimah M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga.
4. Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi.
5. Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus.,selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalamannya kepada peneliti.
7. Ayah, Ibu, keluarga dan teman-temanyang telah memberikan bantuan baik moril.
8. Kepala UPT Humas UNJ, Mam Widya Parimitha, Pak Nino, Mba fitri, Agnes Nilam Sunardi, Astie T dan teman-teman Dream team
9. Kepada teman-teman Pendidikan Tata Niaga Reg dan Non Reg 2010, &HUMAS UNJ, Laras andyni, Puja Prasetya, Alfian Renaldi, Arip Nurochman, Marini Fitriyanti, M. Emil Silvan,Putri Agustina Simatupang, Noerlia Agustina Rachman, Yunita Amalia, Fisi Liana Aziza, Hilda Fauziah, Herlin Yusnita, Mira Febtriana Sari, Anisa Apriasari, Aina Bella Descha Monica, Tara Ferakanita kalian telah memberikan makna pertemanan, persahabatan dan kekeluargaan bagi praktikan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Jakarta, Januari 2015

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGSAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS	iv
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAH	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah.....	8
D. Perumusan Masalah	8
E. Kegunaan Penelitian	8

BAB II KAJIAN TEORITIK

A. Deskripsi Konseptual	
1. Keputusan Pembelian (Variabel Y)	10
2. Persepsi Harga(Variabel X)	19
B. Hasil Penelitian yang Relevan	26
C. Kerangka Teoritik	30
D. Perumusan Hipotesis Penelitian	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian	

1. Tempat	33
2. Waktu Penelitian	34
C. Metode Penelitian	
1. Metode	34
2. Konsultasi Hubungan antar Variabel	35
D. Populasi dan Sampling	35
E. Teknik Pengumpulan Data	
1. Keputusan Pembelian (Variabel Y)	
a. Definisi Konseptual	36
b. Definisi Operasional	37
c. Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian.....	37
d. Validasi Instrumen Keputusan Pembelian	39
2. Persepsi Harga (Variabel X)	
a. Definisi Konseptual	42
b. Definisi Operasional.....	42
c. Kisi-kisi Instrumen Persepsi Harga	43
d. Validasi Instrumen Persepsi Harga	45
F. Teknik Analisis Data	
1. Mencari Persamaan Regresi	48
2. Uji Persyaratan Analisis	
a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X ($Y - \hat{Y}$) ...	48
b. Uji Linearitas Regresi.....	49
3. Uji Hipotesis	
a. Uji Keberartian Regresi.....	51
b. Perhitungan Koefisien Korelasi.....	52
c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)	52
d. Perhitungan Koefisien Determinasi.....	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Keputusan Pembelian	54
------------------------------	----

2. Persepsi Harga.....	58
B. Pengujian Hipotesis	
1. Persamaan Garis Regresi	61
2. Pengujian Persyaratan Analisis	
a. Uji Normalitas.....	63
b. Uji Linieritas Regresi	63
3. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	65
C. Pembahasan.....	67

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	71
B. Implikasi.....	72
C. Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA	74
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	76
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel I.1	Urutan Top brand Awards.....	3
Tabel I.2	Ukuran Produk Mie Instan	4
Tabel I.3	Volume Penjuala Mie Instan.....	5
Tabel I.4	Survei Awal.....	7
Tabel III.1	Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian (Variabel Y).....	38
Tabel III.2	Skala Penilaian Instrumen Keputusan Pembelian.....	39
Tabel III.3	Kisi-kisi Instrumen Persepsi Harga (Variabel X).....	43
Tabel III.4	Skala Penilaian Instrumen Persepsi Harga.....	44
Tabel III.5	Daftar Analisis Varians untuk Uji Keberartian dan Linearitas Regresi	50
Tabel IV.1	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Beli (Variabel Y).....	55
Tabel IV.2	Rata-rata Hitung Skor indikator Keputusan Pembelian	57
Tabel IV.3	Distribusi Frekuensi Persepsi Harga (Variabel X).....	58
Tabel IV.4	Rata-rata Hitung Skor Indikator Persepsi Harga.....	61
Tabel IV.5	Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X.....	63

Tabel IV.6	Anava Untuk Keberartian dan Linearitas Persamaan Regresi Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.....	64
Tabel IV.7	Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar IV.1	Grafik Histogram Keputusan Pembelian	56
Gambar IV.2	Grafik Histogram Persepsi Harga	59
Gambar IV.3	Persamaan Garis Regresi $\hat{Y} = 72,46 + 0,34X$	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Instrumen Penelitian Uji Coba.	76
Lampiran 2	Skor Uji Coba Variabel X	81
Lampiran 3	Skor Uji Coba Variabel Y	82
Lampiran4	Perhitungan Analisis Butir Variabel X	83
Lampiran5	Data Perhitungan Validitas Variabel X.....	84
Lampiran6	Perhitungan Analisis Butir Variabel Y	85
Lampiran7	Data Perhitungan Validitas Variabel Y	86
Lampiran8	Perhitungan Kembali Data Uji Coba Setelah Validitas Variabel X	87
Lampiran9	Data Perhitungan Kembali Validitas Variabel X	88
Lampiran10	Reliabilitas Variabel X	89
Lampiran11	Perhitungan Kembali Data Uji Coba Setelah Validitas Variabel Y	90
Lampiran12	Data Perhitungan Kembali Validitas Variabel Y	91
Lampiran13	Reliabilitas Variabel Y	92
Lampiran14	Instrumen Penelitian Final	93
Lampiran15	Data Mentah Variabel X	97
Lampiran16	Data Mentah Variabel Y	98
Lampiran17	Data Mentah Variabel X dan Y	99
Lampiran18	Rekapitulasi Skor Total	101

Lampiran19	Tabel Perhitungan Rata-rata Varians dan Simpangan Baku	103
Lampiran20	Perhitungan Rata-Rata Varians dan Simpangan Baku	105
Lampiran21	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel X	106
Lampiran 22	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel Y.	107
Lampiran23	Grafik Histogram Variabel X.....	108
Lampiran24	Grafik Histogram Variabel Y.....	109
Lampiran25	Perhitungan Persamaan Regresi	110
Lampiran26	Tabel Untuk Menghitung Persamaan Regresi	111
Lampiran27	Grafik Persaman Regresi	113
Lampiran28	Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi $\hat{Y} = 72,46 + 0,34X$	114
Lampiran29	Perhitungan Rata-Rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi $\hat{Y} = 72,46 + 0,34X$	116
Lampiran30	Tabel Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X Regresi $\hat{Y} = 72,46 + 0,34X$	117
Lampiran 31	Langkah-Langkah Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X	119
Lampiran32	Perhitungan JK (G)	120
Lampiran33	Perhitungan Uji Keberartian Regresi	122
Lampiran34	Perhitungan Uji Kelinearan Regresi	124

Lampiran35	Tabel Anava Pengujian Keberartian dan Linearitas Regresi	125
Lampiran36	Perhitungan Koefisien Korelasi Product Moment	126
Lampiran37	Perhitungan Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)...	127
Lampiran38	Perhitungan Koefisien Determinasi	128
Lampiran39	Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Sub Indikator Dominan Variabel Y	129
Lampiran 40	Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Indikator Dominan Variabel Y	130
Lampiran 41	Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Dimensi Dominan Variabel Y	131
Lampiran 42	Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Indikator Dominan Variabel X	132
Lampiran43	Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Dimensi Dominan Variabel X	133
Lampiran44	Tabel Penentuan Jumlah Sampel	134
Lampiran45	Tabel Nilai-Nilai r Product Moment	135
Lampiran46	Nilai Kritis L untuk Uji Liliefors	136
Lampiran47	Tabel Kurva Normal	137
Lampiran48	Tabel Nilai-Nilai Dalam Distribusi F.....	138
Lampiran49	Tabel Nilai-Nilai Untuk Distribusi t	142
Lampiran50	Daftar Nama Responden Uji Coba	143
Lampiran51	Daftar Nama Responden Final	144

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perubahan zaman saat ini pengetahuan dan informasi dalam masyarakat semakin berkembang, sehingga membuat masyarakat sebagai konsumen menjadi lebih peka terhadap pemilihan produk yang akan mereka konsumsi. Pastinya, masyarakat akan memilih produk yang bermutu, apalagi dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya, tentunya mereka tidak akan memilih produk yang mengandung zat yang berbahaya bagi tubuhnya, dimana produk yang di pilih akan di konsumsi sebagai pengganti makanan yang bisa di konsumsi masyarakat Indonesia yaitu nasi.

Nasi merupakan makanan pokok yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, namun dengan perkembangan zaman pada saat ini membuat masyarakat Indonesia memilih makanan yang lebih praktis, cepat saji dan memiliki rasa yang cocok dengan lidah masyarakat. Salah satu produk yang di yakini sebagai pengganti makanan pokok masyarakat adalah mie instan. Banyak produsen makanan yang menciptakan mie instan yang menggunakan bahan dasar yang mengandung karbohidrat yang tinggi, Karena di samping mempunyai waktu masak yang relatif lebih cepat dibandingkan memasak nasi, mie instan

mempunyai cara pengolahan yang lebih mudah, disertai melambungnya harga beras, mie instan dijadikan sebagai alternatif makanan pokok saat ini.

Di Indonesia banyak produsen mie instan dalam kemasan yang mengeluarkan berbagai produk mie instan, untuk itu produsen tersebut terus berusaha untuk menarik calon konsumennya. Berbagai upaya pun dilakukan dari mulai menghadirkan berbagai varian rasa dari mie instan, jenis mie, kualitas mie yang diproduksi dan kemasan yang dapat menarik mata konsumennya sehingga memberikan berbagai jenis dan kegiatan-kegiatan promosi lainnya untuk meyakinkan konsumen, hal ini dikarenakan para produsen menyadari bahwa konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya.

Persaingan produk mie instan di Indonesia sangatlah ketat, hal ini dapat terjadi karena masyarakat Indonesia merupakan pasar yang potensial, dimana Indonesia mempunyai pertumbuhan produk yang pesat, serta didukung oleh semakin meningkatnya pendapatan masyarakat menyebabkan meningkatnya persaingan produsen mie instan di Indonesia.

Sampai saat ini terdapat berbagai macam merek mie Instan yang ada di pasaran, namun hanya beberapa merek saja yang mendapatkan hati dan diterima oleh konsumen di Indonesia, seperti Indomie, Mie Sedap, Supermie dan Sarimi yang meramaikan pasar dan selalu melakukan terobosan agar produknya dapat

menarik minat konsumennya. Melalui tabel berikut ini dapat dilihat peringkat merek mie Instan yang meramaikan pasar di Indonesia.

Tabel 1.1
Urutan Top Brand Awards
Kategori Mie Instan dalam Kemasan 2013

Merek	TBI	TOP
Indomie	80,6%	TOP
Mi Sedaap	13,5%	
Supermi	2,1%	
Sarimi	1,2%	

Sumber : Majalah *Marketing* Edisi Februari 2013

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa mie instant merek Indomie memiliki peringkat pertama bagi konsumen, sedangkan mie instan merek Mie Sedaap memiliki urutan kedua setelah merek Indomie, selanjutnya di peringkat ketiga merek Supermie dan selanjutnya merek Sarimi maka dapat disimpulkan keputusan pembelian bagi konsumen merek Supermi masih minim di Indonesia.

Suatu produsen dituntut untuk dapat menciptakan sebuah produk yang dapat menarik calon pembeli agar mau membeli produk tersebut, sebab sekarang ini pasar tidak lagi dikuasai oleh produsen ataupun penjual, namun telah dikuasai sepenuhnya oleh pembeli atau konsumen. Oleh karena itu, pihak produsen harus dapat lebih memotivasi pembeli agar dapat tertarik dan mengambil keputusan

untuk membeli produk tersebut. Karena jika produsen tidak aktif terhadap apa yang diinginkan oleh pembeli, bahkan sampai tidak laku dipasaran.

Peneliti melihat bahwa mie instan merek Supermie memiliki kemasan produk (ukuran produk) yang relatif kecil sehingga banyak konsumen yang memutuskan untuk tidak menjadi konsumennya. Masyarakat beranggapan bahwa produk, mie instan merek Supermie memiliki ukuran yang relatif kecil. Setelah peneliti melakukan survei awal mengenai ukuran berbagai merek mie instan, didapat informasi melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 1.2

Ukuran Produk pada Merek Mie goreng Instan

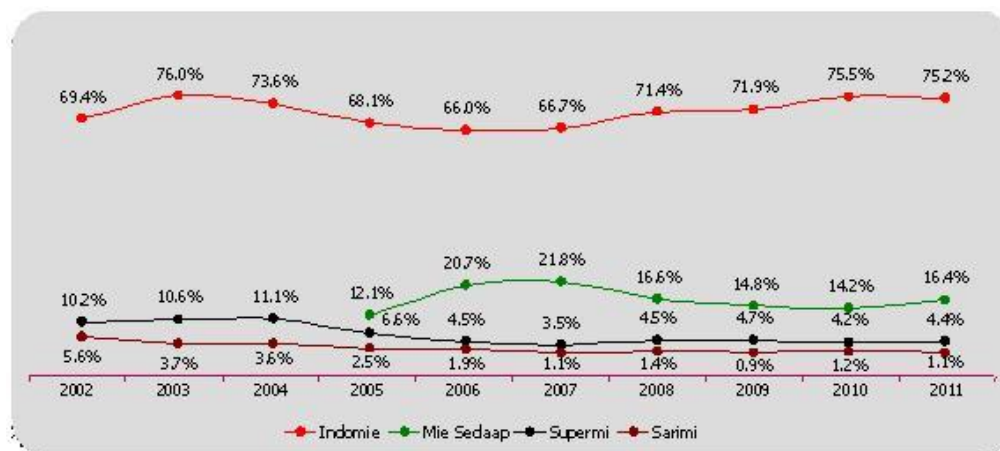
MEREK	Ukuran (satuan dalam gram)
Indomie	84g
Mie Sedap	90g
Supermie	80g
Sarimi	125g

Sumber : Data telah diolah oleh peneliti

Faktor promosi juga mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk. Secara umum promosi penjualan dijalankan dengan tujuan untuk mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja dan memancing konsumen potensial yang belum pernah berbelanja agar tertarik untuk berbelanja. Tetapi jika promosi yang dilakukan perusahaan tidak efektif dan rendah maka tidak akan

menarik pasar yang dituju dan akan menimbulkan kesan negatif yang menyebabkan konsumen tidak tertarik untuk memutuskan membeli produk tersebut. Peneliti melihat bahwa promosi pada perusahaan Supermie masih rendah sehingga berdampak pada volume penjualan akibatnya banyak konsumen yang memutuskan untuk tidak menjadi pelanggannya. Berdasarkan tabel 1.3 didapat data informasi volume penjualan mie instan.

Tabel 1.3
Volume Penjualan Mie Instan



Sumber : TOP BRAND INDEX Indomie, Mie Sedaap, Supermi dan Sarimi dari tahun 2003 – 2011

Berdasarkan tabel di atas, Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah persepsi harga. Bagi konsumen tertentu yang lebih mementingkan kualitas produk, persepsi akan harga merupakan hal yang sangat penting. Banyak masyarakat yang mempunyai persepsi buruk terhadap harga murah, karena harganya murah banyak orang yang berfikir kualitas akan produk tersebut diturunkan atau kualitasnya rendah. Jika persepsi konsumen tidak baik, maka produk itu susah laku

apalagi kalo dijual mahal. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti di minimarket Alfamart dan Indomart didapat informasi pada harga produk mie instan Supermie, di minimarket Indomart produk itu dijual dengan harga Rp1.800 sementara di minimarket Alfamart dijual dengan harga Rp1.600 ini membuat konsumen lebih memutuskan membeli produk tersebut pada supermarket Alfamart. Tetapi perbedaan yang kecil saja dari harga produk merek yang sama di satu toko dengan toko lain, bisa membuat pembeli pindah dan memutuskan untuk membeli di tempat yang lebih murah.

Dalam keputusan pembelian, sikap konsumen didasari hal yang berbeda-beda. Adanya perbedaan inilah yang antara lain menyebabkan mengapa seseorang menyenangi suatu objek, sedangkan orang lain tidak senang dengan objek tersebut. Hal ini sangat tergantung bagaimana individu menanggapi objek tersebut dengan persepsinya. Persepsi pada hakikatnya merupakan proses penilaian seseorang terhadap objek tertentu. Sensasi-sensasi dari lingkungan akan diolah bersama-sama dengan hal-hal yang telah dipelajari sebelumnya baik hal itu berupa antara lain ; harapan-harapan, nilai-nilai, sikap, ingatan. Sehingga sensasi yang diciptakan dapat menjadi rangsangan yang kuat sebagai dasar pembuatan keputusan pembelian dalam berbelanja.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti, didapatkan masalah keputusan pembelian produk mie instan yang Supermie yang rendah pada mahasiswa Pend. Tata Niaga, FE UNJ. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.4
Survei Awal

NO	Kelas	Jumlah Mahasiswa	Jumlah mahasiswa yang mengkonsumsi supermie	Jumlah mahasiswa yang mengkonsumsi merek lain
1	Pend. Tata Niaga Reg 2010	33	14	19
2	Pend. Tata Niaga Non Reg 2010	39	19	20
3	Pend. Tata Niaga Reg 2011	37	10	27
4	Pend. Tata Niaga Non Reg 2011	44	12	32
5	Pend. Tata Niaga Reg 2012	33	20	22
6	Pend. Tata Niaga Non Reg 2012	30	15	15
7	Pend. Tata Niaga 2013	89	29	60

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Pembuatan keputusan konsumen merupakan hal penting yang harus dipahami oleh perusahaan. Perusahaan terlebih dahulu harus memahami tingkat keterlibatan konsumen dengan produk. Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan, keinginan dan dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan oleh suatu stimulus. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti masalah ini.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dikemukakan identifikasi masalah yang dapat mempengaruhi rendahnya keputusan membeli konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kemasan (ukuran produk) yang relatif kecil pada mie instan merek Supermie.
2. Promosi yang rendah pada mie instan merek Supermie.

3. Persepsi harga pada masyarakat yang negatif

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah keputusan pembelian sangatlah kompleks, sehingga peneliti hanya membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada masalah :”Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka dapat di rumuskan sebagai berikut : “Apakah terdapat hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian ?”

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi peneliti, dapat mengetahui seberapa besar penerapan ilmu dalam rangka mempelajari serta mendalami ilmu tersebut khususnya mengenai hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan, dapat memberikan masukan untuk dapat mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk yang akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi, dapat dijadikan sebagai bahan referensi meningkatkan proses belajar mengenai persepsi harga yang dikaitkan dengan keputusan pembelian.
4. Bagi masyarakat, dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memilih produk dari segi persepsi harga.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal penting yang sangat di harapkan oleh perusahaan. Sehingga banyak perusahaan yang bersaing untuk mengetahui perilaku konsumen. Karena dari perilaku konsumen akan di ketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Sebelum mengemukakan lebih lanjut defenisi keputusan pembelian, kiranya perlu disampaikan terlebih dahulu tentang pengertian keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk, “Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih”.¹

Menurut J Paul Peter dan Jerry C.Olson menyatakan bahwa “Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku”.²

¹ Leon G. Schiffman dan Laslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta : Indeks, 2004, h. 485

² J.haul Peter dan Jerry C. Olson. *Costumer Behavior*. Jakarta : Erlangga, 1999, h.162

Jadi dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Dan tindakan ini dilakukan untuk mencari jalan keluar dari suatu permasalahan yang ada sampai kepada penyelesaian masalah.

Hal ini diperkuat oleh pendapat dari Ristiyani dan Jhon Ihalauw mengemukakan “Keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas ”.³ Menurutnya keputusan selalu diisyaratkan untuk menentukan pilihan diantara alternatif yang ada. Dan pemecahan dari masalah yang ada adalah menentukan sebuah alternatif sebagai suatu pilihan.

Setelah mengetahui pengertian dari keputusan, Menurut G.R.Terry bahwa pengambilan keputusan adalah “*Decision making can be defined as the selection based on some criteria of one behavior alternatif from two or more possible alternatif*”.⁴ (Pengambilan keputusan dapat di definisikan sebagai pemilihan alternatif kelakuan tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada).

Sedangkan menurut Siagian, pada hakikatnya pengambilan keputusan adalah “suatu pendekatan sistematis terhadap hakikat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang

³ Ibnu Syamsi. *Pengambilan keputusan sistem informasi*, Edisi 2 (Jakarta : Bumiaksara,2000). h.3

⁴ *Ibid.* h.5

dihadapi dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat”.⁵

Dari pengertian-pengertian tentang pengambilan keputusan itu dapat ditarik kesimpulan, bahwa keputusan itu diambil dengan sengaja, tidak secara kebetulan, dan tidak boleh sembarangan. Masalahnya terlebih dulu harus diketahui dan dirumuskan dengan jelas, sedangkan pemecahannya harus didasarkan pemilihan alternatif terbaik dari alternatif-alternatif yang disajikan.

Dalam memenuhi kebutuhan, konsumen akan mengambil suatu keputusan berupa membeli suatu produk. Oleh karena itu perlu juga diketahui pengertian membeli. Menurut Ogenyi Omar “*Purchase is defined as when the buyer has paid for a brand or has made some financial commitment to buy some specified product some specified time period*”.⁶ (Pembelian di definisikan sebagai ketika pembeli telah membayar untuk sebuah merek atau telah membuat komitmen keuangan untuk membeli produk tertentu beberapa periode waktu tertentu).

Maksud dari pertanyaan tersebut adalah bahwa konsumen membuat suatu komitmen keuangan dengan membayar sejumlah uang untuk membeli produk tertentu dalam satu periode waktu tertentu.

⁵ *Ibid*

⁶ Ogenyi Omar. *Ritel Marketing*. London : Finnancial Time, 1999. h.62

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, membeli memiliki pengertian “Membeli adalah suatu proses panjang yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan”.⁷ Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa membeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan panjang yang dilakukan konsumen dengan membuat komitmen keuangan dalam menyelesaikan masalahnya.

Jadi konsumen adalah orang yang memakai, menggunakan, atau mengonsumsi produk yang dijual atau yang dihasilkan dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong keputusan pembelian adalah “Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk”.⁸

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah “proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya, Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.”⁹

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2001). h.115

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi Ketiga Jilid 1.(Jakarta;Erlangga,1999). h.177

⁹ Philip Kotler & Armstrong G, *Principle of Marketing*, 10th edition / International Edition, New Jersey : Prentice Hall, 2004

Berdasarkan pendapat di atas, keputusan konsumen adalah proses tahap demi tahap sampai pada akhirnya pada tahap keputusan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong, “Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”.¹⁰

Selanjutnya, Kotler dan Armstrong memaparkan bahwa, “Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor bias berada antara niat pembelian dan kebiasaan pembelian”.¹¹

Berdasarkan pendapat di atas keputusan pembelian adalah kegiatan individu untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Kotler dan Gary Armstrong, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.¹²

Seperti yang di nyatakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong : Dalam proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap : pengenalan kebutuhan (*Need recognition*), pencarian informasi (*Informasi search*), evaluasi alternatif

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.(Jakarta:Erlangga.2006). h.226

¹¹ Philip Kotler dan Gary Amnstrong.*Prinsip-prinsip Pemasaran*.(Jakarta:Erlangga.2008). h.181

¹² *Ibid*, h.169

(*Evaluation of alternatif*), keputusan pembelian (*Purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian (*Postpurchase behavior*).¹³

Pada tahap pertama, Pengenalan kebutuhan merupakan proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan *aktual* dan sejumlah keadaan yang *diinginkan*. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh *stimulan internal* ketika salah satu kebutuhan normal—lapar, haus, seks—naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh *rangsangan eksternal*.

Selanjutnya pada tahap kedua, Informasi yang dicari konsumen adalah guna memecahkan masalah dalam pemenuhan kebutuhannya. Jika dorongan konsumen begitu besar dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencairan informasi. Pada suatu tingkat, konsumen dapat dengan mudah memasuki perhatian yang di tingkatkan (*heightened information*). Di sini konsumen menaruh perhatian terhadap iklan, terhadap rekomendasi dari keluarga dan teman, juga terhadap pembicaraan terhadap produk tertentu. Atau konsumen terus melakukan pencarian informasi aktif, di mana konsumen mencari bahan bacaan, menghubungi teman-teman dan mencari informasi dengan cara-cara yang lain.

¹³ *Ibid.* h.179

Seberapa banyak informasi yang konsumen cari, bergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang di cari mula-mula ia dapatkan, kemudian mendapatkan lebih banyak informasi, nilai yang ia berikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang ia peroleh dari pencarian itu.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi :

1. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
3. Sumber publik : Media massa, organisasi penilai pelanggan.
4. Sumber pengalaman : Menangani, memeriksa, menggunakan produk.

Tahap ketiga adalah tahap evaluasi alternatif. Pada tahap ini, dari informasi yang di dapat konsumen membandingkan merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Selanjutnya setelah melakukan evaluasi tersebut, konsumen mendapatkan sebuah keputusan alternatif yang paling baik untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Setelah itu konsumen melakukan keputusan pembelian dengan memilih alternatif yang dianggapnya paling baik.

Pada tahap keempat adalah keputusan pembelian, Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang

ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

1. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.
2. Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan. Seperti

jumlah uang yang akan dikeluarkan, ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Dalam hal ini, pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan konsumen.

Pada tahap terakhir yaitu perilaku pascapembelian, setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau merferensikan merek tersebut kepada orang lain.

Pentingnya kepuasan pascapembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa

penjual bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkan atas produk tersebut.

Jadi dari pembahasan di atas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif yang ada sehingga konsumen mengambil keputusan untuk benar-benar membeli produk.

Berdasarkan uraian di atas, variabel keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Dimensi pertama yaitu pengenalan kebutuhan dengan indikator rangsangan internal dan kebutuhan rangsangan eksternal. Dimensi kedua yaitu pencarian informasi dengan indikator sumber informasi dengan sub indikator yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber public, sumber pengalaman. Dimensi yang ketiga adalah dimensi evaluasi alternatif dengan indikator pengetahuan merek. Dimensi yang keempat yaitu keputusan pembelian dengan indikator sikap orang lain dan situasional yang tidak di harapkan. Dan dimensi yang terakhir ialah perilaku pasca pembelian dengan indikator kepuasan.

2. Persepsi Harga

Dalam perilakunya, konsumen bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu menurut Ogenyi Omar *“Perception is the process of*

selecting, organizing and interpreting informasi inputs to produce meaning".¹⁴
(Persepsi adalah proses memilih, menyusun, dan menafsirkan masukan informasi untuk menghasilkan makna).

Philip Kotler dan Gary Amstornrg menyatakan bahwa "Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan mengintrepretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia".¹⁵

Maksud dari kedua pernyataan tersebut bahwa dalam situasi yang sama setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda-beda. Arus informasi masuk melalui panca indra seperti : penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa. Tetapi setiap orang menerima, mengorganisasi, dan mengintrepetasi dalam cara yang berbeda pada seetiap individunya.

Pada proses penyeleksian informasi yang masuk melalui panca indera, konsumen akan menangkap dan memberi stimulus sesuai dengan memori yang ada pada diri konsumen masing-masing. Dalam suatu stimulus (rangsangan) yang sama pada diri konsumen yang berbeda-beda. Karena terdapat tiga tahapan persepsi. Seperti yang di katakan Philip Kotler dan Gary Amstrong bahwa "orang-orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan (stimulus) yang sama karena tiga proses persepsi : *eksposur selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif*".¹⁶

¹⁴ Ogenyi oemar, *Op cit.*, h.65

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi ke Ketiga Jilid1 (Jakarta:Erlangga,2008). h.174

¹⁶ *Ibid.* h.169

Eksposur selektif adalah kecenderungan orang untuk mengakibatkan sebagian besar informasi yang di terimanya. Tidak mungkin bagi seseorang untuk menaruh perhatian pada rangsangan ini, sebagian besar informasi yang diterimanya. Tidak mungkin bagi seseorang untuk menaruh perhatian pada rangsangan ini, sebagian besar akan terabaikan. Berarti para pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen, yang kedua adalah distorsi selektif yaitu kecenderungan orang-orang mengadaptasi informasi ke dalam pengertian pribadi.

Ketiga adalah retensi selektif yaitu kecenderungan orang-orang untuk mempertaruhkan hanya sebagian informasi yang akan mereka buka, biasanya informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

Selanjutnya proses pengorganisasian maksudnya yaitu konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pemahaman yang lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu.dalam pencarian informasi, konsumen mendapat dari beberapa sumber.

Proses terkahir adalah proses mengintrepetasikan stimulus yang telah diterima oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen akan membuka memori tentang informasi-informasi yang telah tersimpan dalam waktu yang cukup lama. Dari proses tersebut persepsi konsumen terhadap sesuatu akan terbentuk sehingga akan menimbulkan tanggapan yang pada akhirnya akan memutuskan untuk melakukan suatu pembelian atau tidak.

Jadi penjabaran teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah sebuah proses seseorang dalam menerima, memiilih, menyusun sehingga dapat menafsirkan informasi yang masuk melalui lima indra dan kemudian menginterpretasikannya sehingga menghasilkan sebuah makna.

Informasi tentang harga sering sekali menjadi perhatian dan dipahami, dan makna yang di hasilkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Adapun pengertian dari harga menurut Ogenyi Omar adalah “*Price is a statmen of value, because it is the amounts of money or other consedration given in exchange for a product or service*”.¹⁷ (Harga adalah pernyataan nilai, karena itu adalah sejumlah uang dengan pertimbangan lain yang diberikan dalam pertukaran untuk sebuah produk atau jasa).

Philip Kotler dan Gery Amstrong berpendapat bahwa harga adalah “Sejumlah uang yang di bebankan atas untuk sebuah produk dan jasa, atau sejumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa”.¹⁸

Dari teori-teori yang dikemukakan tentang pengertian harga di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah merupakan sebuah biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pertukaran untuk mendapatkan manfaat produk tersebut.

¹⁷Ogenyi Omar. *Ritel Marketing*. (Jakarta:Erlagga,2000). h.230

¹⁸ Philip Kotler dan Gary amstrong 2001, *Op cit*. h.439

Persepsi dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan tempat berbelanja. Dalam kegiatan pembelian, salah satu yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen yaitu persepsi konsumen terhadap harga.

Definisi dari persepsi harga itu sendiri yang dikemukakan oleh J Paul Peter. Jerry C.Olson bahwa “Persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka”.¹⁹

Maksud dari penjabaran teori di atas adalah bahwa pada proses keputusan pembelian konsumen bukan merupakan keputusan yang kompleks. Tetapi keputusan yang akan dilakukan karena adanya stimulus yang diberikan sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Stimulus yang biasa digunakan oleh adalah stimulus harga. Setelah mendapatkan stimulus biasanya konsumen akan membentuk sebuah persepsi harga yang di tawarkan. Persepsi harga ini dapat berupa persepsi harga yang positif atau persepsi harga yang negatif tergantung dari cara yang digunakan paritel dalam strategi penjualannya. Persepsi terhadap harga ini penting karena dapat memberikan implikasi langsung pada perilaku konsumen dalam membeli produk atau membeli produk atau memilih tempat berbelanja.

¹⁹ J Paul Peter. Jerry C. Olson, *Costumer Behavior*, Edisi ke Empat Jilid 2. (Jakarta:Erlangga). h.228

Lebih lanjut lagi pandangan tentang harga di sampaikan oleh, Jhon C. Mowen dan Michael Minor, “harga memiliki tujuh dimensi yaitu lima negative dan dua positif”.²⁰

Pada peran negative pertimbangan harga telah ditemukan untuk mempengaruhi orang yang: pertama sadar nilai (*Value Conscious*), keadaan di mana konsumen memperhatikan rasio kualitas produk dengan harga. Kedua sadar harga (*Price Conscious*), keadaan dimana konsumen lebih focus pada pembayaran harga yang lebih murah. Ketiga penawaran kupon (*Coupon Prone*), keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan kupon. Keempat penawaran penjualan (*Sale Prone*) keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga sementara. Kelima Mavens Harga (*Price Mavens*) keadaan dimana konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain tentang harga dipasar bisnis.²¹

Untuk peran positif, harga dipergunakan untuk mempengaruhi konsumen pada dua jenis keadaan : Pertama hubungan harga mutu, keadaan dimana konsumen harga sebagai indikator mutu. Kedua sensitivitas prestise, keadaan dimana konsumen membentuk persepsi atribut harga yang menguntungkan berdasarkan sensitivitasnya.²²

²⁰ John C. Mowen dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Lima. Jakarta : Erlangga. 2002, h.318

²¹ *Ibid*

²² *Ibid*

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga mengandung empat dimensi yaitu :

1. Kesadaran nilai produk
2. Tingkat Penawaran
3. Tingkat Pembelian
4. Sumber Informasi

Ada empat definisi nilai yang diungkapkan oleh pelanggan menurut barnes :
*value is low price, value is the quality I get for the price I pay, value is everything I want in service and value is all that I get for all that I give.*²³

Dengan demikian, nilai yang dirasakan konsumen merupakan sebuah ukuran antara manfaat dan kualitas yang mereka terima dalam produk relatif dengan upaya yang mereka korbankan dengan biaya yang dibayarkan. Berdasarkan definisi ini, kesadaran nilai diartikan sebagai kekhawatiran konsumen mengenai rasio antara kualitas yang di terima dengan biaya yang dikorbankan dalam sebuah pembelian. Sedangkan untuk merujuk berbagai harga yang berkaitan dengan kognisi, umumnya menggunakan istilah kesadaran.

Schiffman dan Kanuk mengatakan “Dampak pada persepsi harga konsumen yang ditimbulkan oleh tiga tipe harga yang diiklan kepada konsumen yaitu rendah dan wajar, tinggi dan wajar dan tinggi tidak wajar”.²⁴

²³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta, 2011. h.74

²⁴ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (PT. Indeks:2007). h.161

Jadi, dari pembahasan di atas dapat disimpulkan persepsi harga adalah keseluruhan pemrosesan yang di dapat mengenai informasi tentang peran sehingga memberikan sebuah makna di benak konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

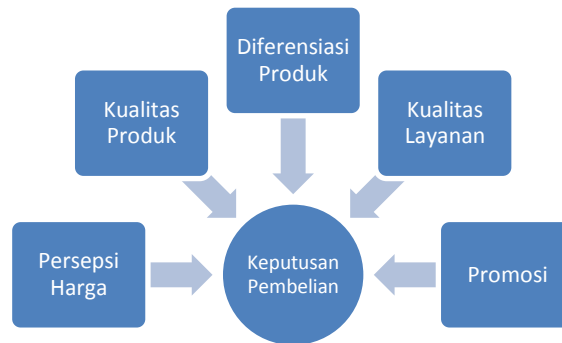
Berdasarkan uraian di atas, maka pengukuran dimensi persepsi harga yang 4 dimensi yaitu : Pertama : Kesadaran harga dengan Indikator memilih berbelanja di tempat yang menjual dengan harga murah dengan sub indikator pemahaman tentang harga, Kedua : Kesadaran nilai dengan Indikator perbandingan harga dengan kepuasan dan perbandingan harga dan kualitas. Ketiga : Kecendrungan pembelian dengan indikator penawaran khusus dan Dimensi yang keempat : yaitu harga mavenism, yang memiliki indikator pemberi informasi tentang harga.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

- a. Vidya Hanesty Purbani dan Suryono Budi Santoso, tahun 2013, dengan judul **“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian”**.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh persepsi harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, kualitas pelayanan dan Promosi terhadap keputusan pembelian. Pemilihan sampel responden menggunakan teknik insidental dimana sampel merupakan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan di pandang cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2008:122) jumlah responden

yang dipilih dari penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden dengan kriteria telah melakukan perawatan atau melakukan pembelian atas produk-produk Larissa Aesthetic Center minimal satu kali. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis. Hasil dari penelitian ini ditunjukkan pada bagan berikut ini :



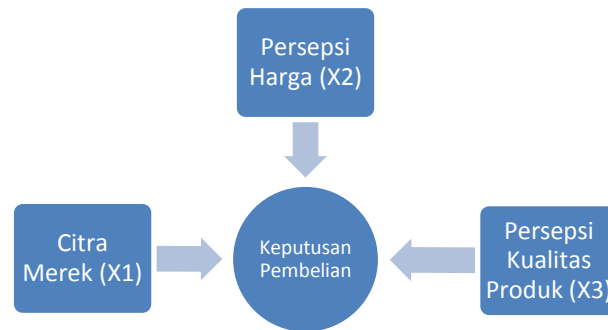
Sumber : Purborini (2013), Akbar (2012), Syarif (2008), Santoso (2012), Sutiyono (2013), Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Kesimpulan dari penelitian ini variabel persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel promosi, sedangkan variabel yang pengaruhnya paling kecil adalah variabel kualitas produk. Penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat karakteristik konsumen yang unik karena di satu sisi konsumen menyukai harga yang relatif murah tetapi di sisi lain konsumen mempertanyakan kualitas yang didapat dari harga tersebut. Selain itu, konsumen juga menyukai

produk Larissa Aesthetic Center yang berbahan baku alami dan aman untuk jangka panjang, akan tetapi di sisi lain konsumen kurang puas terhadap efek yang tidak instan.

b. Rizky Iryanita dan Y.Sugiarto, tahun 2013, dengan judul “**Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.**”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Pemilihan sampel responden menggunakan *Simple Random Sampling* (Penarikan sampel secara acak sederhana), yaitu metode pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi dan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 orang yang pernah membeli produk tenun ATBM. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis. Dan pendekatan kualitatif yang bermaksud untuk memperjelas suatu kebenaran agar diperoleh gambaran baru atau dapat memperkuat gambaran yang telah ada sebelumnya. Hasil dari penelitian ini ditunjukkan pada bagan berikut ini :



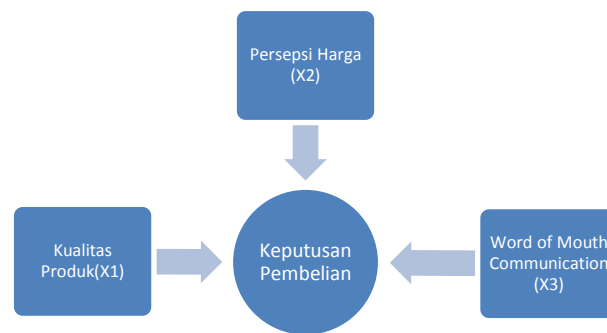
Sumber : Rhendria Dinawan (2010), Aditya Yoga Wiratama (2012) dan Iswayanti (2010) yang dikembangkan ini (2013).

Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa variabel independen yaitu citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel persepsi kualitas produk.

c. Ratna Dwi Kartika Sari dan Sri Rahayu Tri Astuti, tahun 2012, dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang**”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian. Pemilihan sampel responden menggunakan Non Probability *Sampling* (Penarikan sampel secara acak sederhana), yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jumlah responden yang

digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dari konsumen yang membeli produk mebel CV. Mega Jaya Mebel. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis. Hasil dari penelitian ini ditunjukkan pada bagan berikut ini :



Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan word of mouth communication berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

C. Kerangka Teoretik

Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri, dsb), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi, dll), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya.

Schiffman dan Kanuk mengatakan “Persepsi harga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan akhirnya, terhadap kesediaan mereka untuk menjadi pelanggan “. ²⁵

Menurut Ken B Monroe juga mengatakan, ”Harga merupakan salah satu variable pemasaran yang paling penting dalam pengambilan keputusan. Keputusan penentuan harga juga sangat kompleks dan sulit”. ²⁶

Schiffman and Kanuk bahwa “bagaimana seseorang konsumen memandang harga terlalu tinggi, rendah dan wajar, mempunyai pengaruh yang kuat pada terhadap maksud membeli dan kepuasan pembelian”. ²⁷

J Paul Peter. Jerry C.Olson mengatakan bahwa “Informasi tentang harga sering kali menjadi perhatian dan dipahami, dan makna yang dihasilkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen”. ²⁸

Jadi dalam keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh informasi tentang harga yang kemudian menjadi sebuah persepsi akan harga.

Dengan demikian dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Pelanggan

²⁵ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (PT. Indeks:2004). h.160

²⁶ Ken B Monroe, *pricing:Marking Profitable Decisions* (New York : Mc. Graw Hill, 2003). h.8

²⁷ Leon G .Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Pwerilaku Pembelian* (New Jersey:Printice Hall_2000). h.160

²⁸ J Paul Peter. Jerry C. Olson. *Op cit.* h.227

dalam menilai harga suatu produk, bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga.

C. Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoretik diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut : “Terdapat hubungan positif antara persepsi harga dengan keputusan membeli”. Semakin baik persepsi harga pada konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dirumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan fakta yang valid dan reliabel untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta di Jakarta.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta yang berlokasi di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Tempat ini dipilih karena berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan, terdapat masalah keputusan pembelian yang rendah mie instan merek supermie pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan terhitung sejak bulan Maret sampai dengan Mei 2014. Waktu ini dipilih karena dianggap sebagai waktu paling efektif untuk melaksanakan penelitian. Karena peneliti tidak lagi disibukkan oleh jadwal perkuliahan sehingga peneliti lebih menfokuskan diri pada kegiatan penelitian.

C. Metode Penelitian

1. Metode

Metode penelitian merupakan “Cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu”²⁹. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan korelasional. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Metode survei adalah “ Metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), peneliti melakukan pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes dan wawancara terstruktur. “³⁰ Korelasi berarti “Hubungan timbal balik”³¹.

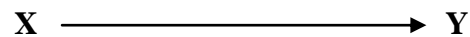
²⁹Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung:Alfabeta.2010).h.3

³⁰*Ibid*, h.12

Adapun alasan menggunakan pendekatan korelasional adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa erat hubungan, serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut.

2. Konstelasi Hubungan antar Variabel

Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas (Persepsi harga) dengan variabel terikat (Keputusan pembelian). Konstelasi hubungan antar variable dapat digambarkan sebagai berikut :



Keterangan :

X: Persepsi harga (Variabel X)

Y: Keputusan pembelian (Variabel Y)

→ : Arah Hubungan

D. Populasi dan Teknik Sampling

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.³²

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Angkatan 2010-2013, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Sedangkan, populasi terjangkaunya adalah mahasiswa Pendidikan Tata Niaga

³¹Sutrisno. *Metodologi Research*(Yogyakarta: Andi.2004). h.299

³² *Ibid*, h. 61

Angkatan 2011 Reguler dan Non Reguler, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta yang berjumlah 81 orang dengan alasan setelah melakukan survei awal, banyak mahasiswa pada kelas tersebut memiliki tingkat konsumsi mie instan supermie yang relatif rendah.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.³³ Sampel diambil sebanyak 65 orang berdasarkan tabel Isaac & Michael yaitu tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu, dengan taraf kesalahan 5%.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik acak sederhana. Teknik ini dipakai berdasarkan pertimbangan bahwa setiap unsur atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik ini digunakan dengan harapan dapat terwakilinya data dari populasi tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Keputusan pembelian (Variabel Y)

a. Definisi Konseptual

Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif yang ada sehingga konsumen mengambil keputusan untuk benar-benar membeli produk..

³³ *Ibid*, h.62

b. Definisi Operasional

Variabel keputusan pembelian dapat di ukur dengan menggunakan lima dimensi. Dimensi pertama yaitu pengenalan kebutuhan dengan indikator rangsangan internal dan kebutuhan rangsangan eksternal. Dimensi kedua yaitu pencarian informasi dengan indikator sumber informasi dengan sub indikator yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber public, sumber pengalaman. Dimensi yang ketiga adalah dimensi evaluasi alternatif dengan indikator pengetahuan merek. Dimensi yang keempat yaitu keputusan pembelian dengan indikator sikap orang lain dan situasional yang tidak di harapkan. Dan dimensi yang terakhir ialah perilaku pasca pembelian dengan indikator kepuasan Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan kuesioner skala Likert.

c. Kisi-kisi Instrumen *Keputusan pembelian*

Kisi-kisi instrumen penelitian Keputusan pembelian yang disajikan ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur Keputusan pembelian dan juga memberikan gambaran sejauh mana instrumen ini mencerminkan indikator variabel Keputusan pembelian. Kisi-kisi konsep instrumen yaitu yang digunakan untuk uji coba dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang di drop setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas

serta analisis butir soal untuk memberikan gambaran sejauh mana instrumen final masih mencerminkan indikator-indikator Keputusan pembelian. Kisi-kisi instrumen ini dapat dilihat pada tabel III.1

Tabel III.1
Kisi-Kisi Instrumen(Variabel Y)
Keputusan pembelian

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	Butir Valid Setelah Diurutkan	
			(+)	(-)		(+)	(-)
Pengenalan Kebutuhan	Internal	Kebutuhan yang di rangsang dari dalam diri konsumen.	1,3, 12	7,11	7	1,3, 10	9
	Eksternal	Kebutuhan yang di rangsang dari luar.	6,13	25, 29	29	6,11	22
Pencarian Informasi	Informasi aktif	Sumber pribadi	8,21	26		7,18	23
		Sumber komersial	9,24	4		8,21	4
		Sumber public	10,22	19	10	19	16
		Sumber Pengalaman	23,27	18		20,24	15
Evaluasi alternatif	Prosedur evaluasi	Terdapat Pertimbangan dan pilihan produk lain	15,14 ,16	3,20, 17	17	12,13, 14	3,17
Pasca membeli	Kepuasan setelah membeli		2,20	33		2,17	29
	Tindakan setelah pembelian	Akan mrekendasikan kepada tetangga, teman atau keluarga.	5,30	32		5,26	28

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrument penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah

disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III.2
Skala Penilaian Instrumen Variabel Y
Keputusan pembelian

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen *Keputusan pembelian*

Proses pengembangan instrumen Keputusan pembelian dimulai dengan penyusunan instrumen model skala Likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel Keputusan pembelian terlihat pada tabel III.1 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel Keputusan pembelian.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir - butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel Keputusan pembelian sebagaimana tercantum pada tabel III.2. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan

kepada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Angkatan 2010 kelas Reguler dan Non Reguler, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta yang berjumlah 30 orang.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

34

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum t^2}}$$

Dimana :

r_{it} : Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i : Deviasi skor butir dari X_i

x_t : Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0.361$, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di drop.

Berdasarkan perhitungan dari 33 pernyataan tersebut, setelah di validasi terdapat 4 butir yang drop, sehingga pernyataan yang valid dapat di gunakan sebanyak 29 butir pernyataan

³⁴ Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta : Grasindo,2008). h.86

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 35$$

Dimana :

r_{ii} : Reliabilitas instrumen
 k : Banyak butir pernyataan (yang valid)
 $\sum si^2$: Jumlah varians skor butir
 st^2 : Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 36$$

Dimana :

S_t^2 : Simpangan baku
 n : Jumlah populasi
 $\sum Xi^2$: Jumlah kuadrat data X
 $\sum Xi$: Jumlah data

Dari perhitungan diperoleh hasil $Si=22,9$ $St^2 = 138,957$ dan r_{ii} sebesar 0,871 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 15). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien

³⁵*Ibid.* h.89

³⁶Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta : Gajah Mada University Pers, 2004), h.350

relibilitas termasuk dalam katagori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 29 butir pernyataan inilah yang akan di gunakan sebagai instrument final untuk mengukur kualitas pelayanan.

2. Persepsi harga (Variabel X)

a. Definisi Konseptual

Persepsi harga adalah keseluruhan pemrosesan yang didapat mengenai informasi tentang peran harga memberikan sebuah makna dibenak konsumen yang mempengaruhi membuat keputusan pembelian konsumen.

b. Definisi Operasional

Pengukuran persepsi harga diukur dengan menggunakan lima dimensi pertama sadar nilai (*Value Conscious*), keadan di mana konsumen memperhatikan rasio kualitas produk dengan harga. Kedua sadar harga (*Price Conscious*), keadan dimana konsumen lebih focus pada pembayaran harga yang lebih murah. Ketiga penawaran kupon (*Coupon Prone*), keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan kupon. Keempat penawaran penjualan (*Sale Prone*) keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga sementara. Kelima Mavens Harga (*Price Mavens*) keadaan dimana konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain

tentang harga dipasar bisnis. Persepsi harga dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan instrument berbentuk skala likert.

c. Kisi-kisi Instrumen Persepsi harga

Kisi-kisi instrumen penelitian Persepsi harga yang disajikan ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur Persepsi harga dan juga memberikan gambaran sejauh mana instrumen ini mencerminkan indikator variabel Persepsi harga. Kisi-kisi konsep instrumen yaitu yang digunakan untuk uji coba dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang di drop setelah dilakukan uji validitas dan uji realibilitas serta analisis butir soal untuk memberikan gambaran sejauh mana instrumen final masih mencerminkan indikator-indikator Persepsi harga. Kisi-kisi instrumen ini dapat dilihat pada tabel III.4

Tabel III.4
Kisi-Kisi Instrumen (Variabel X)
Persepsi harga

Dimensi	Indikator	No. Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid	
		(+)	(-)		(+)	(-)
Kesadaran Nilai Produk	Kualitas produk	18,21	22,28	28	15,18	19
Tingkat Penawaran	Biaya Murah/Mahal	7,14,25	13,23	7	11,21	10,20

Tingkat Pembelian	Pemberian kupon	4,26	5,17		4,22	5,14
	Diskon	10,15	2,27		8,12	2,13
	Pemberian Hadiah	12,16	1,24	12,24	13	1
Sumber Informasi	Media cetak	6,11	3		6,9	3
	Media Elektronik	9,19,20	8	9	16,17	7

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrument penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III. 4
Skala Penilaian Instrumen Variabel X
Persepsi harga

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	SangatSetuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	TidakSetuju (TS)	2	4
5.	SangatTidakSetuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Persepsi harga

Proses pengembangan instrumen Persepsi harga dimulai dengan penyusunan instrumen model Skala Likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel Persepsi harga terlihat pada tabel III.4 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel Persepsi harga.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel Persepsi harga sebagaimana tercantum pada tabel III.4. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada Pendidikan Tata Niaga Angkatan 2011 kelas Reguler dan Non Reguler, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta yang berjumlah 30 orang.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

37

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Dimana :

r_{it} : Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i : Deviasi skor butir dari X_i

x_t : Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0.361$, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di drop.

Berdasarkan perhitungan dari 28 pernyataan tersebut, setelah di validasi terdapat 5 butir yang drop, sehingga pernyataan yang valid dapat di gunakan sebanyak 23 butir pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

38

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{st^2} \right]$$

³⁷ Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta : Grasindo,2008). h.86

³⁸ *Ibid.* h.89

Dimana :

r_{ii} : Reliabilitas instrumen
 k : Banyak butir pernyataan (yang valid)
 $\sum s_i^2$: Jumlah varians skor butir
 st^2 : Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$s_t^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

Dimana :

S_t^2 : Simpangan baku
 n : Jumlah populasi
 $\sum X_i^2$: Jumlah kuadrat data X
 $\sum X_i$: Jumlah data

Dari perhitungan diperoleh hasil $S_i=8.93556$ $St^2 = 40.64$ dan r_{ii} sebesar 0,81 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 15). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam katagori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 23 butir pernyataan inilah yang akan di gunakan sebagai instrument final untuk mengukur kualitas pelayanan.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi dan korelasi dengan langkah-langkah sebagai berikut :

³⁹Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta : Gajah Mada University Pers, 2004), h. 350

1. Mencari Persamaan Regresi

Didapat dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX \quad ^{40}$$

Dimana Koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut : ⁴¹

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

Dimana:

$$\sum x^2 = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

$$\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$\sum xy = \sum XY - \frac{(\sum X) \cdot (\sum Y)}{n}$$

Keterangan :

\hat{Y} : Variabel terikat

X : Variabel bebas

a : Nilai intercept (konstan)

b : Koefisien regresi (slop)

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atau X

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah galat taksiran regresi Y dan X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan terhadap galat taksiran

⁴⁰ Sudjana, *Metoda Statistik* (Bandung :PT Tarsito, 2001), hal. 312

⁴¹ *Ibid*, h. 315

regresi Y dan X dengan menggunakan uji Liliefors pada taraf signifikan (α) = 0,05

Dengan hipotesis statistik :

Ho : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal

Ha : Galat Taksiran Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian :

Terima Ho jika $L_{hitung} < L_{tabel}$ berarti Galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

Tolak Ho jika $L_{hitung} > L_{tabel}$ berarti Galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas Regresi

Digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berbentuk linear or atau tidak.

Dengan hipotesis statistik :

Ho : $Y = \alpha + \beta X$

Ha : $Y \neq \alpha + \beta X$

Kriteria pengujian linearitas regresi adalah :

Terima Ho jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Tolak Ho jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Persamaan regresi dinyatakan linear jika berhasil menerima Ho.

Untuk mengetahui keberartian dan linearitas persamaan regresi di atas digunakan tabel ANAVA pada tabel III.5 berikut ini :⁴²

Tabel III.5
DAFTAR ANALISIS VARIANS
UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN LINEARITAS REGRESI

Sumber Varians	DK	Jumlah Kuadrat	Rata-rata jumlah kuadrat (RJK)	F hitung	F tabel
Total (T)	N	ΣY^2	-	-	-
Regresi (a)	L	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$	-	-	-
Regresi (b/a)	L	$b \left(\Sigma xy \right)$	$\frac{JK(b)}{db(b)}$	*) $\frac{RJK(b)}{RJK(s)}$	Fo > Ft Maka regresi berarti
Sisa (s)	n-2	JK(T) – JK (a) – JK (b/a)	$\frac{JK(s)}{db(s)}$	-	-
Tuna Cocok (TC)	k-2	JK(S) – JK(G)	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$ ns)	ns) $\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	Fo < Ft Maka

⁴²Ibid, p. 332

					regresi linier
Galat (G)	n-k	$JK(G) = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$	-	-

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti

ns) Persamaan regresi linier/not significant

3. Uji Hipotesis

a. Uji Keberartian Regresi

Digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak berarti dengan kriteria $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Dengan hipotesis statistik :

$$H_0 : \beta \leq 0$$

$$H_a : \beta > 0$$

Kriteria pengujian keberartian regresi adalah :

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Regresi dinyatakan berarti (signifikan) jika berhasil menolak H_0 .

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel X terhadap variable Y, dengan menghitung (r_{xy}) yang menggunakan rumus *Product Moment* (r_{xy}) dari Karl Pearson dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Korelasi antara variable x dengan y
 x : sebaran variabel x
 y : sebaran variabel y

Perhitungan koefisien korelasi juga dilakukan untuk mengetahui tingkat keterikatan hubungan antara variable X dan Variabel Y.

c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad 43$$

Keterangan :

t_{hitung} : Skor signifikansi koefisien korelasi
 r_{xy} : Koefisien korelasi *product moment*
 n : Banyaknya sampel data
 Hipotesis statistik :

⁴³ *Ibid*, p. 377

$H_0 : \rho \leq 0$

$H_a : \rho > 0$

Kriteria pengujian :

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Hal ini dilakukan pada taraf signifikan (α) = 0,05 dengan derajat kebebasan (DK) = $n - 2$. Jika H_0 ditolak maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan antara variable X dan variable Y terdapat hubungan positif.

d. Perhitungan Koefisien Determinasi

Selanjutnya diadakan perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu untuk mengetahui besarnya variasi variable Y yang ditentukan oleh variable

X. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$KD = r_{xy}^2 \quad ^{44}$$

Dimana :

KD : Koefisien determinasi

r_{xy} : Koefisien korelasi *product moment*

⁴⁴ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*(Bandung : Alfabeta, 2007), p.231

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data yang didapat dari dua variabel dalam penelitian ini. Skor yang akan disajikan adalah skor yang telah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk pada masalah penelitian, maka deskripsi data dikelompokkan menjadi dua bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut adalah persepsi harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Data keputusan pembelian memiliki 29 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Data ini diisi oleh 65 pada mahasiswa pendidikan tata niaga 2011 fakultas ekonomi sebagai responden.

Berdasarkan hasil perhitungan data keputusan pembelian, diperoleh skor terendah yaitu 92 sedangkan skor tertinggi yaitu 111, jumlah skor adalah 6582, sehingga rata-rata skor keputusan pembelian (variabel Y) diperoleh sebesar 101,26 varians (S^2) sebesar 25,32 dan simpangan baku (S) sebesar 5,03 (proses perhitungan terlihat pada lampiran 19).

Distribusi frekuensi data keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel IV.1, di mana rentang skor adalah 19, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 3 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 22).

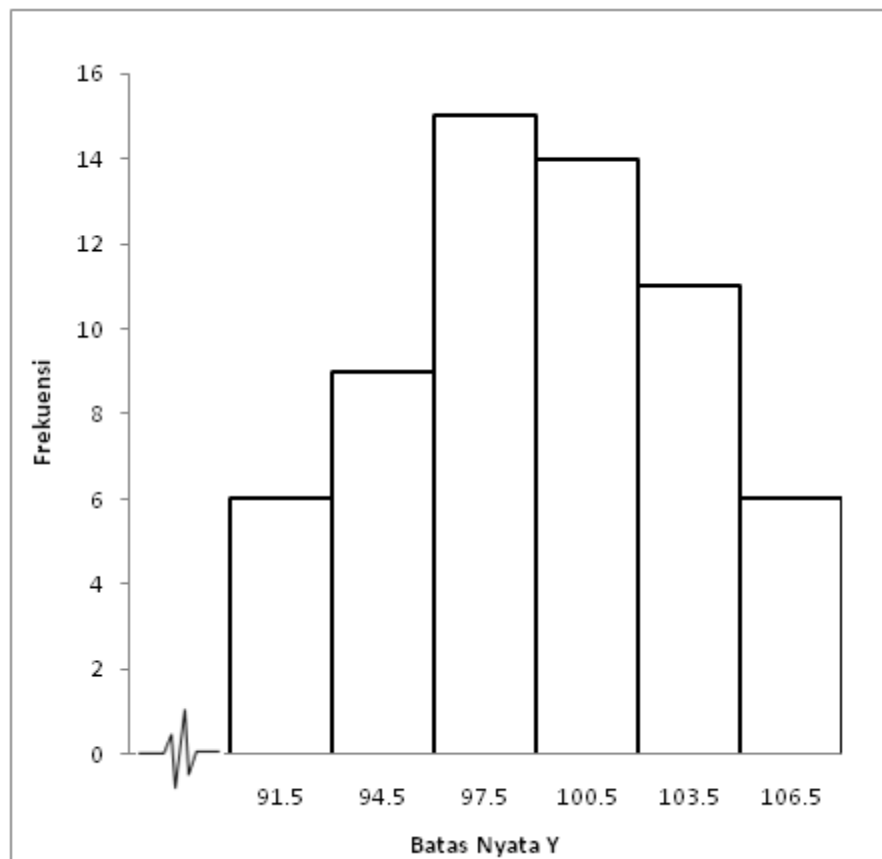
Tabel IV.1
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
92 - 94	91.5	94.5	6	9.2%
95 - 97	94.5	97.5	9	13.8%
98 - 100	97.5	100.5	15	23.1%
101 - 103	100.5	103.5	14	21.5%
104 - 106	103.5	106.5	11	16.9%
107 - 109	106.5	109.5	6	9.2%
110 - 111	109.5	111.5	4	6.2%
			65	100%

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel keputusan pembelian, yaitu 15 yang terletak pada interval ke-3, yakni antara 98-100 dengan frekuensi relatif sebesar 23,1%. Sementara frekuensi terendahnya,

yaitu 4 yang terletak pada interval 7 yakni antara 110-11 dengan frekuensi relatif 6,2%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut keputusan pembelian, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar IV.1: Grafik Histogram Keputusan pembelian
(Variabel Y)**

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 6 indikator yaitu: internal, eksternal, informasi aktif, prosedur evaluasi, kepuasan setelah membeli, dan tindakan setelah pembelian. Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor indikator dari variabel

keputusan pembelian terlihat bahwa indikator internal sebesar 15,62%, indikator eksternal sebesar 12,45%, indikator informasi aktif sebesar 53,52%, indikator prosedur evaluasi sebesar 21,80%, indikator kepuasan setelah membeli sebesar 12,41%, dan indikator tindakan setelah pembelian sebesar 12,28%.

Untuk indikator informasi aktif menjadi indikator yang paling dominan dalam variabel keputusan pembelian, yaitu sebesar 53,52%. Sedangkan, indikator tindakan setelah pembelian menjadi indikator yang terendah dalam variabel keputusan pembelian, yaitu sebesar 12,28 Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.2.

Tabel IV.2

Rata-rata Hitung Skor Indikator Keputusan pembelian

Indikator	Jumlah Soal	No. Soal	Skor	Persentase
Internal	4 soal	1,3,9,10	$\frac{213+193+216+230}{4}$ 679,5	15.62%
Eksternal	3 Soal	6,11,22	$\frac{223+245+221}{3}$ 541.6666667	12.45%
Informasi Aktif	11 soal	7,18,23,4,8,21,16,19,15,20,24	$\frac{224+228+231+232+234+221+234+219+238+247+221}{11}$ 2328.090909	53.52%
prosedur evaluasi	5 Soal	3,12,13,14,17	$\frac{193+232+247+229+236}{5}$ 948.2	21.80%
kepuasan setelah membeli	3 Soal	2,17,29	$\frac{231+236+218}{3}$ 539.6666667	12.41%
tindakan setelah pembelian	3 Soal	5,26,28	$\frac{254+207+219}{3}$ 534	12.28%

2. Persepsi harga (Variabel X)

Data persepsi harga memiliki 23 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Data ini diisi oleh 65 orang siswa pada pada mahasiswa pendidikan tata niaga 2011 fakultas ekonomi sebagai responden.

Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 72 dan skor tertinggi adalah 99, jumlah skor adalah 5521, sehingga rata-rata skor persepsi harga (X) sebesar 84,94, varians (S^2) sebesar 48,53 dan simpangan baku (S) sebesar 6,97 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 19).

Distribusi frekuensi data persepsi harga dapat dilihat pada tabel IV.3, di mana rentang skor adalah 27, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 4 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 21).

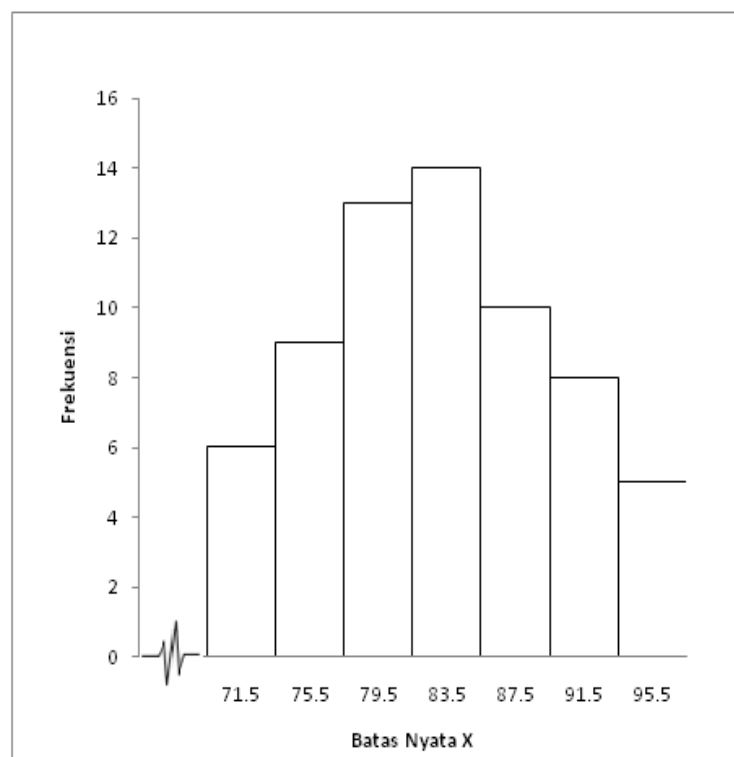
Tabel IV.3

Distribusi Frekuensi Persepsi harga (Variabel X)

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
72 - 75	71.5	75.5	6	9.23%
76 - 79	75.5	79.5	9	13.85%
80 - 83	79.5	83.5	13	20.00%
84 - 87	83.5	87.5	14	21.54%
88 - 91	87.5	91.5	10	15.38%
92 - 95	91.5	95.5	8	12.31%
96 - 99	95.5	99.5	5	7.69%
			65	100%

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel keputusan pembelian, yaitu 14 yang terletak pada interval ke-4, yakni antara 84-87 dengan frekuensi relatif sebesar 21,54%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 5 yang terletak pada interval 6 yakni antara 96-99 dengan frekuensi relatif 7,69%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut persepsi harga, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar IV.2
Grafik Histogram Persepsi harga (Variabel X)

Variabel persepsi harga terdiri dari 7 indikator yaitu: kualitas produk, biaya murah, pemberian kupon, diskon, pemberian hadiah, media cetak, media elektronik.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel persepsi harga terlihat bahwa indikator kualitas produk sebesar 15,16%, indikator biaya murah sebesar 19,96%, indikator pemberian kupon sebesar 19,05%, indikator diskon sebesar 20,48%, indikator pemberian hadiah sebesar 9,13%, indikator media cetak sebesar 14,19%, dan indikator media elektronik sebesar 14,12% (proses perhitungan terdapat pada lampiran 42).

Untuk indikator diskon, menjadi indikator yang paling dominan dalam variabel persepsi harga, yaitu sebesar 20,48%. Sedangkan, indikator media elektronik menjadi indikator yang terendah dalam variabel persepsi harga, yaitu sebesar 14,12%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.4.

Tabel IV.4
Rata-rata Hitung Skor Sub Indikator Persepsi harga

Indikator	Jumlah Soal	No Soal	Skor	Persentase
Kualitas Produk	3	15,18,19	254+251+248	15.16%
			3	
			587.6666667	
Biaya Murah	4	10,11,20,21	229+235+247+250	19.96%
			4	
			773.5	
Pemberian kupon	4	4,5,14,22	225+225+226+249	19.05%
			4	
			738.25	
Diskon	4	2,8,12,23	234+255+245+239	20.48%
			4	
			793.75	
Pemberian hadiah	2	1,13	234+240	9.13%
			2	
			354	
Media Cetak	3	3,6,9	223+243+252	14.19%
			3	
			550	
Media elektronik	3	7,16,17	244+218+255	14.12%
			3	
			547	

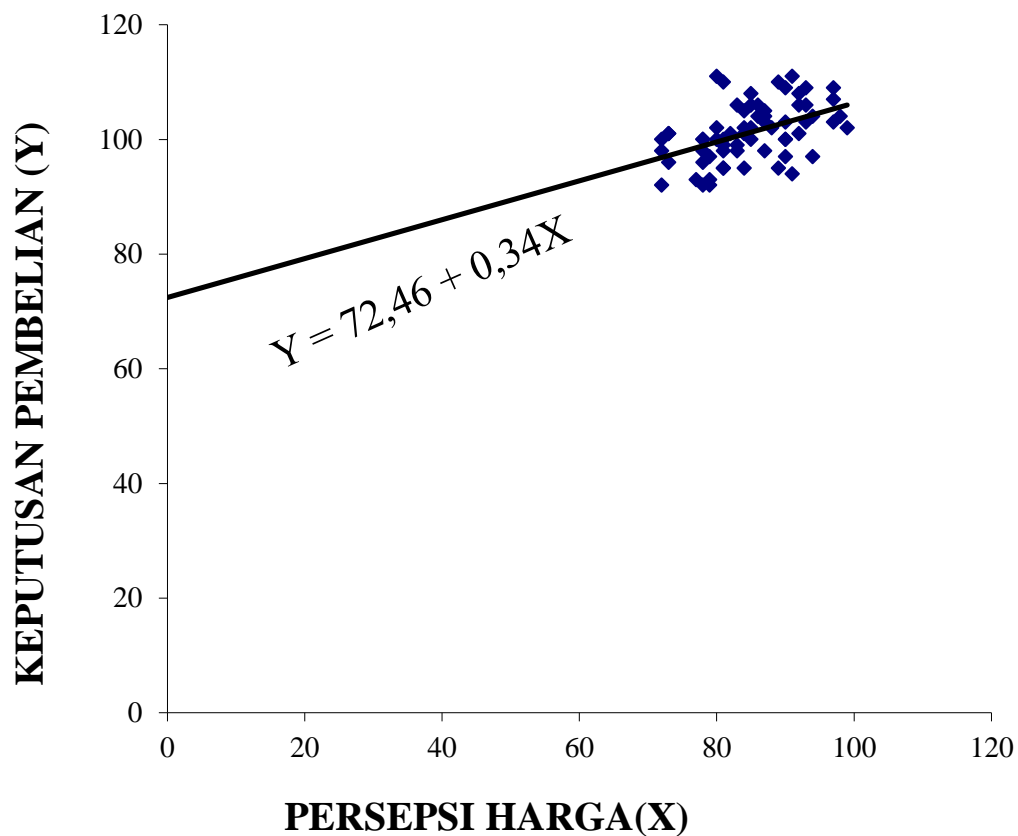
B. Pengujian Hepotesis

1. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data penelitian antara keputusan pembelian terhadap persepsi harga menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,34 dan menghasilkan konstanta sebesar 72,46. Dengan demikian, bentuk hubungan antara keputusan pembelian terhadap persepsi harga memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 72,46 + 0,34 X$. Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor persepsi harga

(X) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,34 skor pada konstanta 72,46 (proses perhitungan terdapat di lampiran 25).

Persamaan garis regresi $\hat{Y} = 72,46 + 0,34 X$ dapat dilukiskan pada grafik berikut ini :



Gambar IV.3

**Grafik hubungan antara Persepsi harga dengan Keputusan pembelian,
dengan Persamaan Regresi $\hat{Y} = 72,46 + 0,34 X$**

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan Uji Lilliefors pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$), untuk sampel sebanyak 65 responden dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$ dan jika sebaliknya, maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan Uji Lilliefors menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan $L_o = 0,0475$ sedangkan $L_t = 0,1099$. Ini berarti $L_o < L_t$ (proses perhitungan terdapat pada lampiran 30). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.5, sebagai berikut:

Tabel IV.5

Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran

No.	Galat Tafsiran	L_o	$L_{tabel} (0,05)$	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X	0,0475	0,1099	Terima Ho	Normal

b. Uji Linearitas Regresi

Kemudian dalam persyaratan analisis juga dilakukan pengujian linearitas regresi, untuk melihat apakah persamaan regresi tersebut berbentuk linear atau

non linear, dengan kriteria pengujian $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi dinyatakan linear.

Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linearitas regresi dengan dk pembilang $(k-2) = 21$ dan dk penyebut $(n-k) = 42$ dengan $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{hitung} = 0,74$ sedangkan $F_{tabel} = 1,78$. Ini berarti $F_{hitung} < F_{tabel}$. (proses perhitungan lihat lampiran 34) Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.6.

Tabel IV. 6
Anava Untuk Pengujian Sigifikasi dan Linearitas Persamaan Regresi
Persepsi harga (X) Dengan Keputusan pembelian (Y)

$$\hat{Y} = 72,46 + 0,34 X$$

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel}
Total	65	668124			
Regresi (a)	1	666503.45			
Regresi (b/a)	1	357.05	357.05	17.80	3.99 *)
Residu	63	1263.50	20.06		
Tuna Cocok	21	342.49	16.31	0.74	1.78 ns)
Galat Kekeliruan	42	921.02	21.93		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} (28.16) > F_{tabel} (3.96)$

ns) Persamaan regresi linear karena $F_{hitung} (0.74) < F_{tabel} (1.78)$

Hasil pengujian pada tabel diatas menyimpulkan bahwa hubungan antara persepsi harga (variabel X) dengan kepuasan pelanggan (variabel Y) adalah linier.

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara persepsi harga (variabel X) dengan *keputusan pembelian* (variabel Y). Selanjutnya dilakukan uji keberartian persamaan regresi persepsi harga (variabel X) dengan *keputusan pembelian* (variabel Y).

Pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang 1 dan dk penyebut $(n-2) = 63$ pada $\alpha = 0,05$ diperoleh diperoleh $F_{hitung} = 17,80$ sedangkan $F_{tabel} = 3,99$. Dari hasil pengujian seperti ditunjukkan pada tabel IV.6 menunjukkan bahwa $F_{hitung} (17,80) > F_{tabel} (3,99)$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa regresi berarti (proses perhitungan lihat lampiran 33).

Hasil pengujian pada tabel diatas menyimpulkan bahwa hubungan antara persepsi harga (variabel X) dengan keputusan pembelian (variabel Y) adalah signifikan.

Setelah dilakukan uji keberartian dan kelinieran regresi, tahap selanjutnya adalah melakukan perhitungan koefisien korelasi. Perhitungan koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keterikatan hubungan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment*

dari Pearson Hasil perhitungan koefisien korelasi antara persepsi harga (variabel X) dengan keputusan pembelian (variabel Y) diperoleh koefisien korelasi r_{xy} adalah 0,469 (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 36). Untuk uji signifikansi koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.7.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa bukan secara kebetulan persepsi harga (variabel X) mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian (variabel Y) melainkan didasarkan pada analisis statistik yang menguji signifikansi hubungan dengan taraf signifikan ($\alpha = 0,05$).

Tabel IV.7
Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana antara X dan Y

Koefisien antara X dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	t_{hitung}	t_{tabel}
		0,469	22,03%	4,832

Keterangan : Koefisien korelasi signifikan ($t_{hitung} > t_{tabel}$) = 4,832 > 1,67 maka H_0 ditolak atau terdapat koefisien yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara pasangan skor persepsi harga dengan keputusan pembelian sebagaimana terlihat pada tabel IV.7 diatas diperoleh $t_{hitung} = 4,832 > t_{tabel} = 1,67$ (proses perhitungan lihat lampiran 37).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy} = 0,469$ adalah signifikan. Artinya dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi harga (variabel X) dengan *keputusan pembelian* (variabel y)

dengan koefisien determinasi $r_{xy} = (0,469)^2 = 0,2203$. Hal ini berarti sebesar 22,03% variasi *keputusan pembelian* (variabel Y) ditentukan oleh persepsi harga (variabel X) sedangkan 77,97% variasi keputusan pembelian ditentukan oleh faktor-faktor lainnya (proses perhitungan dapat terlihat pada lampiran 40).

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa terdapat hubungan antara persepsi harga dengan *keputusan pembelian* pada mahasiswa pendidikan tata niaga yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 4,832 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ yaitu 1,67. Pola hubungan antar kedua variabel ini dinyatakan oleh persamaan regresi $\hat{Y} = 72,46 + 0,34X$.

Hasil analisis korelasi sederhana antara persepsi harga dengan *keputusan pembelian* diperoleh nilai koefisien korelasi r_{xy} sebesar 0,469. Nilai ini memberikan pengertian bahwa ada keterkaitan yang positif antara persepsi harga dengan keputusan pembelian, dengan kata lain semakin tinggi persepsi harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Besarnya variasi variabel keputusan pembelian ditentukan oleh variabel persepsi harga dan dapat diketahui dengan cara mengkuadratkan nilai koefisien korelasi sederhananya. Hasil pengkuadratan nilai koefisien korelasi sederhananya adalah sebesar 0,2203 secara statistik nilai ini memberikan pengertian bahwa kurang lebih 22,03 % variasi keputusan pembelian pada mahasiswa

pendidikan tata niaga 2011 fakultas ekonomi sebagai responden ditentukan oleh persepsi harga. Dengan pola hubungan fungsional seperti ditunjukkan oleh persamaan regresi tersebut diatas, terlihat lebih kurang 22,03% variasi pasangan skor kedua variabel tersebut akan berdistribusi dan mengikuti pola hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian sesuai persamaan garis regresi $\hat{Y} = 72,46 + 0,34X$.

Perbandingan Hasil dari penelitian ini mempunyai hasil yang sama seperti penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Vidya Hanesty Purbani dan Suryono Budi Santoso, tahun 2013, dengan judul “**Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**”. Yang memiliki kesimpulan bahwa penelitian ini sejalan karena semua variabel independent berpengaruh positif terhadap variabel dependennya. Namun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu tidak menggunakan variabel independent lain yang mungkin berpengaruh lain terhadap keputusan pembelian konsumen, misalnya variabel lokasi. Selain itu rentang waktu penelitian ini relatif singkat karena hanya menilai perilaku keputusan pembelian konsumen selama tiga tahun terakhir.

Rizky Iryanita dan Y.Sugiarto, tahun 2013, dengan judul “**Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.**” Juga menyimpulkan dalam penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu pada penelitian terdahulu variabel independen yang

di gunakan lebih banyak di bandingkan pada penelitian ini yang hanya menggunakan tiga variabel saja. Dan seharusnya pada penelitian ini menggunakan variabel-variabel yang belum pernah di teliti sebelumnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan dalam keputusan pembelian adalah persepsi kualitas produk dan yang paling sedikit mempengaruhi yaitu variabel persepsi harga.

Ratna Dwi Kartika Sari dan Sri Rahayu Tri Astuti, tahun 2012, dengan judul “ **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang**” Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan variabel persepsi harga berpengaruh paling besar, yaitu sebesar 0,347 terhadap keputusan pembelian mebel pada CV. Mega Jaya mebel diikuti variabel word of mouth communication sebesar 0,306 dan kualitas produk yang memiliki pengaruh paling kecil sebesar 0,226

Hasilo uji regresi menunjukan bahwa ketiga variabel independen, yitu kualitas produk, persepsi harga dan world of mouth communication, memiliki nilai positif. Artinya, semakin baik kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth communication maka keputusan pembelian mebel pada CV. Mega Jaya mebel yang semakin tinggi.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran yang mutlak. Dan disadari juga bahwa masih banyak kekurangan yang dilakukan selama melakukan penelitian ini, yaitu keterbatasan faktor yang diteliti yakni hanya mengenai hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Sementara keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor dan hanya pada mahasiswa pendidikan tata niaga 2011 fakultas ekonomi sebagai populasi, populasi terjangkau dan sampel.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian pustaka dan deskripsi hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara Persepsi harga dengan keputusan pembelian pada mahasiswa pendidikan tata niaga FEUNJ, Jakarta dapat dibuktikan, ini ditunjukkan dari nilai t hitung = 4,382 > t tabel = 1,67, artinya semakin baik Persepsi harga, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.

Besar variasi keputusan pembelian ditentukan oleh terjadinya Persepsi harga sebesar 22.03%. Ternyata bahwa bentuk hubungan Persepsi harga (X) adalah linier dan signifikan dengan nilai regresi signifikan F_{hitung} (17.8) > F_{tabel} (3.96) dan nilai regresi linier F_{hitung} (1.79) < F_{tabel} (0.74).

Untuk indikator informasi aktif menjadi indikator yang paling dominan dalam variabel keputusan pembelian, yaitu sebesar 53,52%. Sedangkan, indikator tindakan setelah pembelian menjadi indikator yang terendah dalam variabel keputusan pembelian, yaitu sebesar 12,28%.

Untuk indikator diskon menjadi indikator yang paling dominan dalam variabel persepsi harga, yaitu sebesar 20,48%. Sedangkan, indikator media elektronik menjadi indikator yang terendah dalam variabel persepsi harga, yaitu sebesar 14,12%.

Keputusan pembelian ditentukan oleh persepsi harga sebesar 22.03% dan sisanya 77.97% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya, yaitu kemasan (ukuran produk) dan promosi yang rendah

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, bahawa terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian pada mahasiswa pendidikan tata niaga fakultas ekonomi UNJ. Hal ini membuktikan bahwa besarnya persepsi harga cukup memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Setiap konsumen di pengaruhi oleh berbagai faktor dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Salah satunya besarnya peran persepsi harga yang mempengaruhi keputusan pembelian produk supermie pada mahasiswa pendidikan tata niaga FE UNJ. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan strategi penentuan harga diskon dengan baik agar keputusan pembelian yang terjadi semakin optimal oleh konsumen.

Implikasi dari penelitian ini adalah persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik penentuan harga yang diterapkan di perusahaan, maka keputusan pembelian para konsumen terutama mahasiswa pendidikan tata niaga fakultas ekonomi UNJ mereka pun semakin tinggi. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya untuk tetap mempertahankan strategi penentuan harga dengan

baik, agar keputusan pembelian pada mahasiswa pendidikan Tata niaga pada produk merekapun dapat optimal.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian adalah:

1. Dari hasil olah data variabel variabel Persepsi harga, indikator media elektronik memiliki skor rata-rata terendah, yaitu sebesar 14,12%. Dengan ini berarti bahwa seharusnya perusahaan dalam mempromosikan produknya harus lebih informatif dan menarik agar para konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk.
2. Pada variabel Persepsi harga, indikator diskon, memiliki skor rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 20,48%. Ini berarti bahwa perusahaan seharusnya tetap dapat terus mempertahankan untuk menggunakan strategi pemasaran dengan cara diskon karena terbukti efektif dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tinggi.
3. Bagi peneliti lain yang ingin mengetahui lebih dalam mengenai Persepsi harga dan hubungannya dengan keputusan pembelian. Hendaknya meneliti lebih lanjut tentang keterkaitan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian mungkin dengan lebih baik lagi. Sehingga, penelitian selanjutnya lebih bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta,2011
- Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta : Grasindo,2008)
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasarn* Edisi Ketiga Jilid1.(Jakarta;Erlangga,1999).
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12 Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga : Jakarta, 2008.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 8 Jilid 1. Terjemahan Damos Sihombing. Erlangga : Jakarta, 2001.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta:Erlangga.2006).
- Monroe, Ken B, pricing:*Marking Profitable Decisions* New York:Mc.Graw Hill,2003
- Mowen, John C. dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Lima. Jakarta: Erlangga. 2002
- Omar, Ogenyi. *Retail Marketing*. London : Financial Times, 1999.
- Peter, J.Paul dan Jerry. C Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Terjemahan Damos Sihombing Jakarta : Erlangga, 1999.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* PT. Indeks:2007

Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Edisi7. Terjemahan Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks, 2004.

Sudjana, *Metode Statistik* (Bandung : PT Tarsito, 2001).

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung : Alfabeta, 2010)

Sutrisno. *Metodologi Research* (Yogyakarta: Andi.2004)

Syamsi, Ibnu. *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Edisi 2. Jakarta : Bumi Aksara, 2000.

Lampiran 1

KUESIONER UJI COBA

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang kami lakukan, kami berharap kesediaan anda untuk mengisi angket ini. Jawaban anda bukan salah atau benar dan keberhasilan identitas anda akan kami jaga.

Kemukakan pendapat anda mengenai pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan cara memberi tanda “v” pada salah satu kolom pilihan dibawah, dengan keterangan sbb :

- SS = Sangat setuju
 S = Setuju
 R = Ragu
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat tidak setuju

Nama :

No responden :

INSTRUMEN VARIABEL X

Persepsi Harga

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Saya tidak tertarik dengan Pemasar hanya menjualkan produknya tanpa ada barang tambahan.					
2	Saya tidak senang membeli produk yang diskon.					
3	Saya tidak pernah mendapatkan informasi sedikitpun tentang produk mie instan supermie dari media cetak.					
4	Dalam membeli mie instan, keuntungan lainnya seperti kupon doorprise mempunyai nilai lebih di benak saya.					
5	keuntungan lainnya seperti kupon doorprise tidak memiliki nilai lebih di benak saya.					
6	Koran tabloid adalah media cetak yang di gunakan keluarga saya dalam mencari referensi makanan baru.					
7	Mie instan yang di jual dengan biaya murah menjadi pertimbangan utama saya dalam membeli					

	produk.					
8	Media social internet bukan sebagai media referensi saya dalam mengambil keputusan dalam membeli mie instan .					
9	Media sosial internet merupakan media refrensi saya dalam saya mengambil keputusan dalam membeli mie instan .					
10	Membeli mie instan dengan potongan harga, mempunyai nilai lebih pada persepsi saya.					
11	Saya mengetahui varian rasa baru mie instan supermie dari gambar di majalah.					
12	Saya sangat tertarik dengan mie instan yang di tawarkan karena adanya undian berhadiahnya.					
13	saya selalu memastikan biaya termurah sebelum saya membeli mie instan.					
14	saya selalu membandingkan biayayang di keluarkan sebelum membeli produk mie instan.					
15	Saya selalu membeli mie instan sebanyak mungkin pada saat ada penurunan harga di suatu tempat berbelanja					
16	Saya tertarik dengan Pemasar mie instan karena memberikan hadiah pada saat pelanggan membeli produk yang ditawarkan.					
17	Saya tidak tertarik dengan mie instan yang memberikan vocher pembelian.					
18	saya tidak membeli sembarang produk mie instan , karena saya mau mengeluarkan biaya yang murah dengan kualitas produk yang di dapat baik.					
19	Saya mengetahui mie intan supermie memiliki rasa yang saya suka dari siaran radio					
20	Saya mengetahui kemasan mie instan supermie yang baru dari iklan di Televisi.					
21	saya memilih mie instan yang sesuai dengan selera saya, yang selalu mementingkan biaya murah dengan kualitas produk yang baik.					
22	Saya hanya membeli mie instan yang ada di depan mata saja, tidak peduli dengan kualitas.					
23	Saya hanya membeli mie instan dengan biaya yang murah saja					

24	Pemasar mie instan tidak memberikan barang tambahan jika pelanggan membeli produknya.					
25	Menurut saya tidak rasional membeli mie instan mahal hanya karena gengsi.					
26	Saya membeli mie instan karena mendapatkan vocher pembelian.					
27	Barang yang di jual dengan sangat murah tidak menjadi pertimbangan utama saya.					
28	Bagi saya kualitas no.2 yang terpenting harga yang murah.					

INSTRUMEN VARIABEL Y
KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Supermie merupakan mie instan yang saya inginkan.					
2	Setelah saya mencobanya saya ingin membeli kembali mie instan Supermie.					
3	Kualitas mie instan supermie yang tidak baik mengakibatkan saya beralih ke produk mie instan yang lain.					
4	Menurut saya Iklan mie instan supermie jarang disiarkan.					
5	Saya ingin orang lain merasakan kenikmatan dari mie instan supermie.					
6	Saya membeli mie instan supermie karena bisa menghilangkan lapar.					
7	Saya tidak tertarik mengkonsumsi mie instan Supermie.					
8	Saya sering mengkonsumsi mie instan supermie karena rasanya enak.					
9	Saya mengetahui mie instan supermie dari iklan Televisi.					
10	Saya mengetahui informasi mie instan supermie dari spanduk yang ada di warung-warung.					
11	Saya memutuskan tidak membeli mie instan supermie karena kemasannya yang tidak					

	menarik.					
12	Saya memutuskan membeli mie instan supermie karena memiliki porsi ukuran yang pas.					
13	Saya membeli mie instan supermie karena saran teman.					
14	Saya membeli mie instan supermie karena memiliki rasa gurih yang pas.					
15	Saya membeli mie instan supermie karena lebih enak dari mie instan yang lain.					
16	Harga mie instan supermie yang relative murah, membuat saya ingin membelinya.					
17	Harga mie instan supermie yang berbeda-beda di setiap tempat membuat saya tidak ingin membeli mie instan supermie.					
18	Berdasarkan pengalaman yang pernah dialami oleh tetangga dan keluarga bahwa mie instan supermie tidak enak.					
19	Menurut saya Spanduk mie instan supermie tidak menarik.					
20	Mie instan supermie kalah bersaing dengan mie instan lainnya.					
21	Mie instan supermie memiliki porsi yang pas dengan ukuran perut saya.					
22	Saya mengetahui mie instan supermie dari billboard yang ada di pinggir jalan.					
23	Saya mengetahui mie instan supermie dari pengalaman tetangga yang pernah mengkonsumsinya.					
24	Saya mengetahui rasa baru mie instan supermie dari siaran radio.					
25	Saya mengonsumsi mie instan Supermie karena melihat orang mengkonsumsinya.					
26	Saya pernah memiliki pengalaman buruk pada saat mengonsumsi mie instan supermie.					
27	Saya pernah mengonsumsi sendiri mie instan supermie.					
28	Saya puas mengonsumsi mie instan supermie.					

29	Berdasarkan pengalaman tetangga mie instan supermie memiliki rasa yang biasa saja.					
30	Saya akan merekomendasikan mie instan supermie ke orang lain karena rasanya enak.					
31	Saya ingin membeli mie instan Supermie karena sesuai dengan selera saya.					
32	Saya tidak akan merekomendasikan mie instan supermie orang lain.					
33	Saya tidak puas mengonsumsi mie instan supermie.					

SKOR UJI AGOBA INSTRUMEN VARIABEL X (PERSEPSI HARGA)																														
No. Resp	Butir Pernyataan																												Xt	Xt ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28		
1	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	5	3	2	4	4	103	10609
2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108	11664
3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	116	13456	
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	1	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	108	11664	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	115	13225	
6	4	4	3	3	5	3	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	3	4	4	112	12544	
7	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	115	13225	
8	5	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	2	4	5	4	117	13689	
9	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	121	14641	
10	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	116	13456	
11	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	115	13225	
12	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	115	13225	
13	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	110	12100	
14	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	117	13689	
15	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	119	14161	
16	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	108	11664	
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	140	19600	
18	2	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	116	13456	
19	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112	12544	
20	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	117	13689	
21	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	110	12100	
22	2	4	4	4	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	103	10609	
23	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	114	12996	
24	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	118	13924	
25	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116	13456	
26	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	115	13225	
27	4	4	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	115	13225	
28	1	4	1	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	106	11236	
29	4	4	1	4	1	4	5	4	1	4	5	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	103	10609	
30	2	4	5	4	3	1	5	4	1	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	106	11236	
ΣXi	119	121	108	115	118	122	123	122	115	121	122	127	126	125	125	114	116	121	122	128	126	123	120	126	119	119	126	3406	388142	
ΣXi ²	501	489	430	449	490	522	515	500	465	497	506	551	540	527	543	450	456	489	498	554	538	507	490	540	479	479	534	633		

SKOR UJI COBA INSTRUMEN																																				
VARIABEL (KEPUTUSAN PEMBELIAN)																																				
No. Resp	Baitir/Penyataan																																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33			
1	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	126	16900
2	5	4	4	4	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	117	13009
3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	3	4	5	4	4	128	16384	
4	4	4	5	3	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	113	12769	
5	4	4	4	5	2	2	3	2	2	3	2	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	113	12769	
6	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	5	5	5	5	5	2	4	5	4	5	4	5	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	111	12321	
7	4	4	4	5	5	2	5	5	5	5	5	2	4	2	3	2	4	3	2	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	110	12100	
8	4	4	5	4	5	2	5	5	5	3	4	4	2	3	3	5	2	2	2	3	3	2	2	5	2	2	4	4	4	2	5	4	4	105	11005	
9	4	4	4	4	4	5	5	2	3	2	2	4	2	2	3	2	3	3	4	5	2	4	5	2	4	4	2	4	4	2	3	5	4	97	9409	
10	4	4	4	5	5	3	2	3	3	2	2	2	5	2	2	3	5	2	3	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	108	11684	
11	4	4	4	4	5	2	5	2	5	4	5	5	2	5	3	2	4	3	2	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	113	12769	
12	5	4	5	5	5	2	5	5	3	5	5	4	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	132	17024	
13	4	4	5	4	5	2	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	140	16900	
14	5	4	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	135	18235	
15	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	137	18769	
16	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	116	15816	
17	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	2	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	134	17956	
18	4	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	2	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	131	17161	
19	5	5	5	5	5	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	137	18769	
20	4	4	5	5	5	5	2	2	3	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	2	4	5	4	2	5	4	117	13689	
21	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	138	19144	
22	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	139	19321	
23	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	141	19381	
24	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	141	19381	
25	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	137	18769	
26	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	2	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	140	16900	
27	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	136	16496	
28	4	5	5	4	5	4	5	4	2	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	130	16900	
29	5	5	5	4	5	4	5	4	2	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	2	4	4	4	134	17956	
30	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	142	20164	
Σ ₁₆	130	131	138	133	134	119	128	124	118	128	119	123	124	124	124	124	124	123	126	131	125	129	128	128	127	125	132	129	123	124	127	131	129	3792	48380	
Σ ₁₇	370	381	644	603	630	531	570	535	542	502	580	509	527	530	546	546	538	588	531	538	307	333	369	333	355	345	388	369	319	340	337	379	561			

PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR			
VARIABEL X (PERSEPSI HARGA)			
Beserta contoh perhitungan untuk butir 1			
1.	Kolom ΣX_i		
	ΣX_i	=	$5 + 4 + 5 + 4 + \dots + 2$
		=	119
2.	Kolom ΣX_t		
	ΣX_t	=	$103 + 108 + 116 + 108 + \dots + 106$
		=	3406
3.	Kolom ΣX_t^2		
	ΣX_t^2	=	$103^2 + 108^2 + 116^2 + 108^2 + \dots + 106^2$
		=	388142
4.	Kolom ΣX_i^2		
	ΣX_i^2	=	$5^2 + 4^2 + 5^2 + 4^2 + \dots + 2^2$
		=	501
5.	Kolom $\Sigma X_i \cdot X_t$		
	$\Sigma X_i \cdot X_t$	=	$5 \cdot 103 + 4 \cdot 108 + 5 \cdot 116 + 4 \cdot 108 + \dots + 2 \cdot 106$
		=	13605
6.	Kolom Σx_i^2		
	Σx_i^2	=	$\Sigma Y_i^2 - \frac{(\Sigma Y_i)^2}{n}$
		=	$501 - \frac{1192^2}{30}$
		=	28967
7.	Kolom $\Sigma x_i \cdot x_t$		
	$\Sigma x_i \cdot x_t$	=	$\Sigma Y_i \cdot Y_t - \frac{(\Sigma Y_i)(\Sigma Y_t)}{n}$
		=	$13605 - \frac{1192 \cdot 3406}{30}$
		=	94533
8.	Kolom Σx_t^2		
	Σx_t^2	=	$\Sigma Y_t^2 - \frac{(\Sigma Y_t)^2}{n}$
		=	$388142 - \frac{3406^2}{30}$
		=	1447
9.	Kolom r_{hitung}		
	r_{hitung}	=	$\frac{\Sigma y_i \cdot y_t}{\sqrt{(\Sigma y_i^2)(\Sigma y_t^2)}}$
		=	$\frac{94533}{\sqrt{28967 \cdot 1447}} = 0.462$

Data Perhitungan Validitas Variabel x (Persepsi Harga)										
No Buti	$\sum Xi$	$\sum Xi^2$	$\sum Xi.Xt$	$\sum xi^2$	$\sum xi.xt$	$\sum xt^2$	r hitung	r tabel	kesimpulan	
1	119	501	13605	28.967	94.533	1447.5	0.4617	0.361	VALID	
2	121	489	13764	0.9667	26.467	1447.5	0.7075	0.361	VALID	
3	108	430	12362	41.2	100.4	1447.5	0.4111	0.361	VALID	
4	115	449	13104	8.1667	47.667	1447.5	0.4384	0.361	VALID	
5	118	490	13502	25.867	105.07	1447.5	0.543	0.361	VALID	
6	122	522	13925	25.867	73.933	1447.5	0.3821	0.361	VALID	
7	123	515	13986	10.7	21.4	1447.5	0.172	0.361	DROP	
8	122	500	13885	3.8667	33.933	1447.5	0.4536	0.361	VALID	
9	115	465	13110	24.167	53.667	1447.5	0.2869	0.361	DROP	
10	121	497	13788	8.9667	50.467	1447.5	0.443	0.361	VALID	
11	122	506	13919	9.8667	67.933	1447.5	0.5685	0.361	VALID	
12	127	551	14453	13.367	34.267	1447.5	0.2464	0.361	DROP	
13	126	540	14360	10.8	54.8	1447.5	0.4383	0.361	VALID	
14	125	527	14232	6.1667	40.333	1447.5	0.4269	0.361	VALID	
15	125	543	14260	22.167	68.333	1447.5	0.3815	0.361	VALID	
16	114	450	13023	16.8	80.2	1447.5	0.5143	0.361	VALID	
17	116	456	13223	7.4667	53.133	1447.5	0.5111	0.361	VALID	
18	121	489	13764	0.9667	26.467	1447.5	0.7075	0.361	VALID	
19	122	498	13881	1.8667	29.933	1447.5	0.5759	0.361	VALID	
20	128	554	14583	7.8667	50.733	1447.5	0.4754	0.361	VALID	
21	126	538	14366	8.8	60.8	1447.5	0.5387	0.361	VALID	
22	123	507	13995	2.7	30.4	1447.5	0.4863	0.361	VALID	
23	120	486	13663	6	39	1447.5	0.4185	0.361	VALID	
24	126	540	14321	10.8	15.8	1447.5	0.1264	0.361	DROP	
25	119	479	13563	6.9667	52.533	1447.5	0.5231	0.361	VALID	
26	119	479	13572	6.9667	61.533	1447.5	0.6128	0.361	VALID	
27	126	534	14347	4.8	41.8	1447.5	0.5015	0.361	VALID	
28	137	633	15586	7.3667	31.933	1447.5	0.3092	0.361	DROP	

Lampiran 6

PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR			
VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)			
Beserta contoh perhitungan untuk butir 1			
1. Kolom ΣY_i			
ΣY_i	=	$5 + 5 + 4 + 4 + \dots + 5$	
	=	130	
2. Kolom ΣY_t			
ΣY_t	=	$130 + 117 + 128 + 113 + \dots + 142$	
	=	3792	
3. Kolom ΣY_t^2			
ΣY_t^2	=	$130^2 + 117^2 + 128^2 + 113^2 + \dots + 142^2$	
	=	483880	
4 Kolom ΣY_i^2			
ΣY_i^2	=	$5^2 + 5^2 + 4^2 + 4^2 + \dots + 5^2$	
	=	570	
5 Kolom $\Sigma Y_i \cdot Y_t$			
$\Sigma Y_i \cdot Y_t$	=	$5 \cdot 130 + 5 \cdot 117 + 4 \cdot 128 + 4 \cdot 113 + \dots + 5 \cdot 142$	
	=	16371	
6 Kolom Σy_i^2			
Σy_i^2	=	$\Sigma X_i^2 - \frac{(\Sigma X_i)^2}{n}$	
	=	$570 - \frac{130^2}{30}$	
	=	6.667	
7 Kolom $\Sigma y_i \cdot y_t$			
$\Sigma y_i \cdot y_t$	=	$\Sigma X_i \cdot X_t - \frac{(\Sigma X_i)(\Sigma X_t)}{n}$	
	=	$16371 - \frac{130 \cdot 3792}{30}$	
	=	75	
8 Kolom Σy_t^2			
Σy_t^2	=	$\Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{n}$	
	=	$483880 - \frac{3792^2}{30}$	
	=	4571.200	
9 Kolom r_{hitung}			
r_{hitung}	=	$\frac{\Sigma X_i \cdot X_t}{\sqrt{(\Sigma X_i^2)(\Sigma X_t^2)}}$	
	=	$\frac{75.000}{\sqrt{6.667 \cdot 4571.200}}$	= 0.430

Data Perhitungan Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)									
No Butir	$\sum Xi$	$\sum Xi^2$	$\sum Xi.Xt$	$\sum xi^2$	$\sum xi.xt$	$\sum xt^2$	r hitung	r tabel	esimpula
1	130	570	16507	6.6666667	75	4571.2	0.4296	0.361	VALID
2	131	581	16686	8.9666667	127.6	4571.2	0.6303	0.361	VALID
3	138	644	17551	9.2	107.8	4571.2	0.5257	0.361	VALID
4	133	603	16895	9.2	83.8	4571.2	0.4086	0.361	VALID
5	134	630	17098	31.4666667	160.4	4571.2	0.4229	0.361	VALID
6	119	531	15293	58.9666667	251.4	4571.2	0.4842	0.361	VALID
7	128	570	16186	23.8666667	6.8	4571.2	0.0206	0.361	DROP
8	121	535	15551	46.9666667	256.6	4571.2	0.5538	0.361	VALID
9	124	542	15844	29.4666667	170.4	4571.2	0.4643	0.361	VALID
10	118	502	15022	37.8666667	106.8	4571.2	0.2567	0.361	DROP
11	128	580	16408	33.8666667	228.8	4571.2	0.5815	0.361	VALID
12	119	509	15296	36.9666667	254.4	4571.2	0.6189	0.361	VALID
13	123	527	15697	22.7	149.8	4571.2	0.465	0.361	VALID
14	124	550	15885	37.4666667	211.4	4571.2	0.5108	0.361	VALID
15	124	546	15884	33.4666667	210.4	4571.2	0.5379	0.361	VALID
16	124	546	15852	33.4666667	178.4	4571.2	0.4561	0.361	VALID
17	126	558	16045	28.8	118.6	4571.2	0.3269	0.361	DROP
18	126	568	16133	38.8	206.6	4571.2	0.4906	0.361	VALID
19	123	531	15712	26.7	164.8	4571.2	0.4717	0.361	VALID
20	126	558	16080	28.8	153.6	4571.2	0.4233	0.361	VALID
21	131	587	16678	14.9666667	119.6	4571.2	0.4572	0.361	VALID
22	125	553	15978	32.1666667	178	4571.2	0.4642	0.361	VALID
23	129	569	16447	14.3	141.4	4571.2	0.5531	0.361	VALID
24	128	558	16280	11.8666667	100.8	4571.2	0.4328	0.361	VALID
25	127	555	16231	17.3666667	178.2	4571.2	0.6325	0.361	VALID
26	125	545	15995	24.1666667	195	4571.2	0.5867	0.361	VALID
27	132	588	16775	7.2	90.2	4571.2	0.4972	0.361	VALID
28	129	561	16389	6.3	83.4	4571.2	0.4915	0.361	VALID
29	123	519	15557	14.7	9.8	4571.2	0.0378	0.361	DROP
30	124	540	15898	27.4666667	224.4	4571.2	0.6333	0.361	VALID
31	127	557	16187	19.3666667	134.2	4571.2	0.451	0.361	VALID
32	131	579	16634	6.9666667	75.6	4571.2	0.4236	0.361	VALID
33	129	561	16389	6.3	83.4	4571.2	0.4915	0.361	VALID

Perhitungan Kembali Data Uji Coba Setelah Validitas
VARIABEL X (PERSEPSI HARGA)

No. Resp	Butir Pernyataan																														Xi	Xi ²
	1	2	3	4	5	6	8	10	11	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	25	26	27									
1	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	6889							
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7921							
3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	9025								
4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	1	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	7744							
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8836							
6	4	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	7921							
7	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8836							
8	5	4	2	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	10000								
9	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	9409							
10	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	8836							
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8649							
12	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	8649							
13	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8281							
14	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	9409							
15	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	9409							
16	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	7744							
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	13225							
18	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	9025							
19	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8281							
20	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	9216							
21	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	8100							
22	2	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	7056							
23	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8649							
24	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	9409							
25	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8836							
26	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	8836							
27	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	9409							
28	1	4	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	7225							
29	4	4	1	4	1	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	6241							
30	2	4	5	4	3	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7396							
ΣXi	119	121	108	115	118	122	122	122	121	122	125	125	114	116	121	122	128	126	123	120	119	119	126	278	258462							
ΣXi ²	501	489	430	449	490	522	500	497	506	540	527	543	450	456	489	498	554	538	507	490	479	479	534									

No Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i \cdot x_t$	$\sum x_t^2$	r hitung	r tabel	kesimpulan
1	119	501	11105	28.96667	85.6	1219.2	0.455499	0.361	VALID
2	121	489	11227	0.966667	22.4	1219.2	0.652487	0.361	VALID
3	108	430	10091	41.2	90.2	1219.2	0.402458	0.361	VALID
4	115	449	10692	8.166667	43	1219.2	0.430932	0.361	VALID
5	118	490	11036	25.86667	109.2	1219.2	0.614915	0.361	VALID
6	122	522	11368	25.86667	70.8	1219.2	0.398681	0.361	VALID
8	122	500	11326	3.866667	28.8	1219.2	0.419456	0.361	VALID
10	121	497	11261	8.966667	56.4	1219.2	0.539419	0.361	VALID
11	122	506	11351	9.866667	53.8	1219.2	0.490523	0.361	VALID
13	126	540	11715	10.8	47.4	1219.2	0.413075	0.361	VALID
14	125	527	11610	6.166667	35	1219.2	0.40365	0.361	VALID
15	125	543	11649	22.16667	74	1219.2	0.450136	0.361	VALID
16	114	450	10638	16.8	81.6	1219.2	0.570162	0.361	VALID
17	116	456	10787	7.466667	45.4	1219.2	0.475833	0.361	VALID
18	121	489	11227	0.966667	22.4	1219.2	0.652487	0.361	VALID
19	122	498	11324	1.866667	26.8	1219.2	0.561777	0.361	VALID
20	128	554	11900	7.866667	47.2	1219.2	0.481958	0.361	VALID
21	126	538	11727	8.8	59.4	1219.2	0.573466	0.361	VALID
22	123	507	11414	2.7	24.2	1219.2	0.42179	0.361	VALID
23	120	486	11155	6	43	1219.2	0.502754	0.361	VALID
25	119	479	11069	6.966667	49.6	1219.2	0.538185	0.361	VALID
26	119	479	11077	6.966667	57.6	1219.2	0.624989	0.361	VALID
27	126	534	11713	4.8	45.4	1219.2	0.593469	0.361	VALID

Lampiran 11

SKOR UJI COBA INSTRUMEN VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELAN)																																	Xt	Xt ²
Butir Pernyataan																																		
No. Resp	1	2	3	4	5	6	8	9	11	12	13	14	15	16	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	30	31	32	33					
	1	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	113	12769
	2	5	4	4	2	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	101	10201
	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	4	5	4	4	4	112	12544	
	4	4	4	5	3	2	2	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	98	9604	
	5	4	4	4	5	2	2	2	2	2	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	98	9604	
	6	4	3	3	2	2	3	3	3	5	5	5	5	5	2	4	5	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	9216	
	7	4	4	4	5	2	5	5	5	2	4	2	3	2	2	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92	8464	
	8	4	4	5	4	5	2	5	5	3	4	2	3	3	2	2	3	3	2	2	5	2	2	2	4	4	2	5	4	4	4	86	7396	
	9	4	4	4	4	5	2	3	2	2	4	2	2	3	3	3	4	5	2	4	4	4	2	2	4	4	2	3	5	4	4	84	7056	
	10	4	4	4	5	5	2	3	2	2	2	5	2	2	5	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	94	8836	
	11	4	4	4	4	5	2	5	5	5	2	5	3	2	2	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97	9409	
	12	5	4	5	5	2	5	3	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	3	4	5	115	13225		
	13	4	4	5	4	5	2	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	112	12544		
	14	5	4	5	4	5	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	116	13456		
	15	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	117	13689		
	16	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	110	12100		
	17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	120	14400		
	18	4	4	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	115	13225		
	19	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	119	14161		
	20	4	4	5	5	5	2	2	5	2	2	2	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	2	4	5	2	5	4	4	100	10000		
	21	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	121	14641		
	22	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	120	14400		
	23	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	125	15625		
	24	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	123	15129		
	25	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	121	14641		
	26	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	115	13225		
	27	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	118	13924		
	28	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	115	13225		
	29	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	118	13924		
	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	126	15876		
	ΣXi	130	131	138	133	134	119	124	128	119	123	124	124	124	126	123	126	131	125	129	128	127	125	132	129	124	127	131	129	3297	366509			
	ΣXi ²	570	581	644	603	630	531	535	542	580	509	527	550	546	568	531	558	587	553	569	558	555	545	588	569	540	557	579	561					

Lampiran 12

No Butir	$\sum Xi$	$\sum Xi^2$	$\sum Xi.Xt$	$\sum xi^2$	$\sum xi.xt$	$\sum xt^2$	r hitung	r tabel	kesimpulan
1	130	570	14360	6.666667	73	4168.7	0.437893	0.361	VALID
2	131	581	14524	8.966667	127.1	4168.7	0.6574	0.361	VALID
3	138	644	15267	9.2	100.8	4168.7	0.514714	0.361	VALID
4	133	603	14693	9.2	76.3	4168.7	0.38961	0.361	VALID
5	134	630	14871	31.46667	144.4	4168.7	0.398696	0.361	VALID
6	119	531	13337	58.96667	258.9	4168.7	0.52219	0.361	VALID
8	121	535	13533	46.96667	235.1	4168.7	0.531322	0.361	VALID
9	124	542	13776	29.46667	148.4	4168.7	0.423417	0.361	VALID
11	128	580	14277	33.86667	209.8	4168.7	0.558366	0.361	VALID
12	119	509	13312	36.96667	233.9	4168.7	0.595833	0.361	VALID
13	123	527	13657	22.7	139.3	4168.7	0.452833	0.361	VALID
14	124	550	13831	37.46667	203.4	4168.7	0.514669	0.361	VALID
15	124	546	13830	33.46667	202.4	4168.7	0.541881	0.361	VALID
16	124	546	13796	33.46667	168.4	4168.7	0.450854	0.361	VALID
18	126	568	14068	38.8	220.6	4168.7	0.548516	0.361	VALID
19	123	531	13680	26.7	162.3	4168.7	0.486477	0.361	VALID
20	126	558	14003	28.8	155.6	4168.7	0.449069	0.361	VALID
21	131	587	14517	14.96667	120.1	4168.7	0.480817	0.361	VALID
22	125	553	13911	32.16667	173.5	4168.7	0.473801	0.361	VALID
23	129	569	14322	14.3	144.9	4168.7	0.593472	0.361	VALID
24	128	558	14160	11.86667	92.8	4168.7	0.417237	0.361	VALID
25	127	555	14131	17.36667	173.7	4168.7	0.645567	0.361	VALID
26	125	545	13931	24.16667	193.5	4168.7	0.609638	0.361	VALID
27	132	588	14591	7.2	84.2	4168.7	0.48601	0.361	VALID
28	129	561	14259	6.3	81.9	4168.7	0.505374	0.361	VALID
30	124	540	13848	27.46667	220.4	4168.7	0.651341	0.361	VALID
31	127	557	14075	19.36667	117.7	4168.7	0.414237	0.361	VALID
32	131	579	14475	6.966667	78.1	4168.7	0.458288	0.361	VALID
33	129	561	14259	6.3	81.9	4168.7	0.505374	0.361	VALID

Lampiran 14

KUESIONER FINAL

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang kami lakukan, kami berharap kesediaan anda untuk mengisi angket ini. Jawaban anda bukan salah atau benar dan keberhasilan identitas anda akan kami jaga.

Kemukakan pendapat anda mengenai pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan cara memberi tanda “v” pada salah satu kolom pilihan dibawah, dengan keterangan sbb :

SS = Sangat setuju
 S = Setuju
 R = Ragu
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat tidak setuju

Nama :

No responden :

INSTRUMEN VARIABEL X

Persepsi Harga

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Saya tidak tertarik dengan Pemasar hanya menjualkan produknya tanpa ada barang tambahan.					
2	Saya tidak senang membeli produk yang diskon.					
3	Saya tidak pernah mendapatkan informasi sedikitpun tentang produk mie instan supermie dari media cetak.					
4	Dalam membeli mie instan, keuntungan lainnya seperti kupon doorprise mempunyai nilai lebih di benak saya.					
5	keuntungan lainnya seperti kupon doorprise tidak memiliki nilai lebih di benak saya.					
6	Koran tabloid adalah media cetak yang di gunakan keluarga saya dalam mencari referensi makanan baru.					
7	Media social internet bukan sebagai media referensi saya dalam mengambil keputusan dalam membeli mie instan .					
8	Membeli mie instan dengan potongan harga, mempunyai nilai lebih pada persepsi saya.					

9	Saya mengetahui varian rasa baru mie instan supermie dari gambar di majalah.					
10	saya selalu memastikan biaya termurah sebelum saya membeli mie instan.					
11	saya selalu membandingkan biayayang di keluarkan sebelum membeli produk mie instan.					
12	Saya selalu membeli mie instan sebanyak mungkin pada saat ada penurunan harga di suatu tempat berbelanja					
13	Saya tertarik dengan Pemasar mie instan karena memberikan hadiah pada saat pelanggan membeli produk yang ditawarkan.					
14	Saya tidak tertarik dengan mie instan yang memberikan vocher pembelian.					
15	saya tidak membeli sembarang produk mie instan , karena saya mau mengeluarkan biaya yang murah dengan kualitas produk yang di dapat baik.					
16	Saya mengetahui mie intan supermie memiliki rasa yang saya suka dari siaran radio					
17	Saya mengetahui kemasan mie instan supermie yang baru dari iklan di Televisi.					
18	saya memilih mie instan yang sesuai dengan selera saya, yang selalu mementingkan biaya murah dengan kualitas produk yang baik.					
19	Saya hanya membeli mie instan yang ada di depan mata saja, tidak peduli dengan kualitas.					
20	Saya hanya membeli mie instan dengan biaya yang murah saja					
21	Menurut saya tidak rasional membeli mie instan mahal hanya karena gengsi.					
22	Saya membeli mie instan karena mendapatkan vocher pembelian.					
23	Barang yang di jual dengan sangat murah tidak menjadi pertimbangan utama saya.					

INSTRUMEN VARIABEL Y
KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Supermie merupakan mie instan yang saya inginkan.					
2	Setelah saya mencobanya saya ingin membeli kembali mie instan Supermie.					
3	Kualitas mie instan supermie yang tidak baik mengakibatkan saya beralih ke produk mie instan yang lain.					
4	Menurut saya Iklan mie instan supermie jarang disiarkan.					
5	Saya ingin orang lain merasakan kenikmatan dari mie instan supermie.					
6	Saya membeli mie instan supermie karena bisa menghilangkan lapar.					
7	Saya sering mengkonsumsi mie instan supermie karena rasanya enak.					
8	Saya mengetahui mie instan supermie dari iklan Televisi.					
9	Saya memutuskan tidak membeli mie instan supermie karena kemasannya yang tidak menarik.					
10	Saya memutuskan membeli mie instan supermie karena memiliki porsi ukuran yang pas.					
11	Saya membeli mie instan supermie karena saran teman.					
12	Saya membeli mie instan supermie karena memiliki rasa gurih yang pas.					
13	Saya membeli mie instan supermie karena lebih enak dari mie instan yang lain.					
14	Harga mie instan supermie yang relative murah, membuat saya ingin membelinya.					
15	Berdasarkan pengalaman yang pernah dialami oleh tetangga dan keluarga bahwa mie instan supermie tidak enak.					
16	Menurut saya Spanduk mie instan supermie tidak menarik.					

17	Mie instan supermie kalah bersaing dengan mie instan lainnya.					
18	Mie instan supermie memiliki porsi yang pas dengan ukuran perut saya.					
19	Saya mengetahui mie instan supermie dari billboard yang ada di pinggir jalan.					
20	Saya mengetahui mie instan supermie dari pengalaman tetangga yang pernah mengkonsumsinya.					
21	Saya mengetahui rasa baru mie instan supermie dari siaran radio.					
22	Saya mengonsumsi mie instan Supermie karena melihat orang mengkonsumsinya.					
23	Saya pernah memiliki pengalaman buruk pada saat mengonsumsi mie instan supermie.					
24	Saya pernah mengonsumsi sendiri mie instan supermie.					
25	Saya puas mengonsumsi mie instan supermie.					
26	Saya akan merekomendasikan mie instan supermie ke orang lain karena rasanya enak.					
27	Saya ingin membeli mie instan Supermie karena sesuai dengan selera saya.					
28	Saya tidak akan merekomendasikan mie instan supermie orang lain.					
29	Saya tidak puas mengonsumsi mie instan supermie.					

Lampiran 15

DATA MENTAH VARIABEL X
PERSEPSI HARGA

No. Resp.	No. Item																							Xt	Xt ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23		
1	4	3	2	4	3	4	2	4	4	2	3	5	3	3	2	2	4	4	2	4	4	2	3	73	5329
2	4	2	2	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	5	83	6889
3	2	3	2	4	2	3	2	3	4	5	2	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	79	6241
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	93	8649
5	4	2	2	3	3	4	3	4	4	5	2	3	4	4	4	2	2	2	4	4	2	3	2	72	5184
6	4	5	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	92	8464
7	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	5	4	3	4	4	4	4	92	8464
8	2	2	3	4	2	3	4	4	2	4	3	4	5	4	4	2	4	4	4	4	3	5	4	80	6400
9	4	4	2	4	2	2	4	4	4	3	2	4	2	4	2	4	4	4	3	4	5	4	4	79	6241
10	4	4	4	4	2	2	4	5	2	2	5	2	2	2	3	4	4	3	4	2	2	4	2	72	5184
11	2	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	5	3	2	4	5	5	5	4	3	3	2	83	6889
12	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	89	7921
13	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	4	5	4	2	5	4	2	80	6400
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	5	93	8649
15	4	2	4	4	4	4	3	6	4	4	4	5	6	4	4	2	4	4	5	4	5	4	5	93	8649
16	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	3	87	7569
17	4	4	4	3	3	5	5	4	4	2	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	86	7396
18	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	5	94	8836
19	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	5	84	7056
20	4	3	5	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	5	94	8836
21	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	2	4	4	4	5	3	4	5	4	4	91	8281
22	3	4	3	4	4	4	5	3	4	5	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	81	6561
23	2	4	4	4	3	4	4	5	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	86	7396
24	4	4	4	2	2	4	4	4	4	5	2	4	4	3	5	3	2	4	4	4	4	2	2	80	6400
25	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	84	7056
26	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	92	8464
27	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	87	7569
28	4	3	2	2	4	4	4	3	5	2	3	2	3	2	4	4	5	4	4	4	4	3	3	78	6084
29	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4	2	4	4	84	7056
30	2	4	2	4	3	3	4	3	2	4	4	4	2	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	77	5929
31	4	4	3	2	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	85	7225
32	3	3	3	3	3	5	4	4	3	2	3	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	3	4	79	6241
33	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	97	9409
34	3	4	2	2	3	2	4	2	4	4	4	2	4	4	3	5	2	5	4	4	3	4	4	78	6084
35	5	4	5	2	2	4	4	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	2	4	85	7225
36	3	4	4	2	2	2	4	4	5	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	81	6561
37	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	97	9409
38	3	4	4	4	2	3	2	4	4	2	4	3	4	4	5	5	4	2	4	4	3	4	3	81	6561
39	2	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	1	78	6084
40	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	83	6889
41	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	98	9604
42	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4	4	85	7225
43	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	90	8100
44	4	3	4	2	4	5	5	3	4	3	3	3	3	3	5	4	5	3	3	4	4	4	4	85	7225
45	2	4	4	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	97	9409
46	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	5	3	4	4	4	4	4	91	8281
47	3	3	3	2	4	3	2	4	5	2	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	82	6724
48	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	5	5	87	7569
49	4	4	4	4	4	5	4	3	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	3	4	4	84	7056
50	5	3	2	3	2	2	4	3	5	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	81	6561
51	4	2	4	3	3	3	4	4	4	1	4	4	4	2	4	4	5	4	2	4	4	4	4	81	6561
52	4	3	2	4	3	4	4	5	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	90	8100
53	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	99	9801
54	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4	90	8100
55	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	5	3	4	4	5	4	4	2	4	78	6084
56	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	78	6084
57	4	3	5	2	5	5	3	4	3	3	4	3	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	90	8100
58	5	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	88	7744
59	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	2	4	81	6561
60	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	2	4	4	2	3	2	4	3	5	3	4	4	2	73	5329
61	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	87	7569
62	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	2	3	4	2	3	3	3	4	4	2	72	5184
63	3	5	2	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	2	4	2	4	4	4	4	5	90	8100
64	2	2	1	4	2	4	4	2	3	4	3	5	5	2	5	2	3	4	2	2	3	4	5	73	5329
65	4	3	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	89	7921
	234	234	223	225	225	243	244	255	252	229	235	245	240	226	254	218	255	251	248	247	250	249	239	5521	472051

Lampiran 16

DATA MENTAH VARIABEL Y
KEPUTUSAN PEMBELIAN

No. Resp.	RESPONDEN																													Yt	Yt ²	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29			
1	4	3	2	5	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	2	2	3	96	9216	
2	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	106	11236
3	2	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	2	2	4	4	2	3	2	4	4	2	4	4	4	3	2	4	3	3	92	8464	
4	3	4	3	4	5	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	109	11881	
5	3	4	2	4	4	4	4	3	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	5	2	2	4	5	100	10000
6	5	4	1	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	3	5	2	108	11664	
7	2	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	2	5	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	101	10201	
8	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	4	3	4	111	12321
9	2	4	4	2	5	2	4	3	2	3	4	2	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	2	93	8649	
10	4	4	3	3	4	3	4	2	2	4	3	3	4	2	4	4	4	3	2	2	3	4	4	3	4	2	4	2	2	92	8464	
11	2	3	3	4	4	4	2	4	3	2	4	4	4	4	3	2	2	3	2	4	2	3	3	4	4	4	5	5	98	9604		
12	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	2	4	4	2	4	3	2	5	3	2	4	3	2	4	4	2	4	95	9025	
13	4	5	2	4	4	2	4	4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	3	5	5	3	4	4	4	4	2	2	3	4	102	10404	
14	4	4	4	2	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	2	2	2	2	2	2	4	5	3	4	3	103	10609	
15	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	106	11236	
16	5	4	3	4	5	4	3	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	2	104	10816	
17	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	4	3	104	10816	
18	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	3	5	2	4	4	3	2	3	3	2	2	2	3	104	10816	
19	2	4	2	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	2	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	2	4	4	4	95	9025	
20	2	2	3	2	2	3	4	4	3	2	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	5	5	4	4	4	97	9409	
21	2	3	3	2	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	2	94	8836	
22	2	4	3	2	5	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2	4	3	4	3	2	4	3	4	4	95	9025	
23	3	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	2	106	11236	
24	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	2	4	2	100	10000	
25	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	101	10201	
26	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	4	106	11236	
27	4	4	2	3	5	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	2	3	4	2	4	4	4	4	105	11025	
28	4	2	2	4	4	2	2	3	4	3	2	4	4	3	3	4	2	4	2	3	4	5	4	4	4	2	2	4	2	92	8464	
29	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	2	3	3	4	2	4	4	4	4	105	11025	
30	2	4	3	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	2	2	4	93	8649	
31	4	4	3	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4	3	4	4	2	4	3	2	4	4	2	3	4	4	3	3	3	100	10000	
32	2	3	2	5	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	3	4	4	4	2	3	2	4	97	9409
33	2	5	3	5	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	3	4	3	2	109	11881	
34	4	2	2	5	4	4	2	3	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	2	3	2	3	100	10000	
35	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	108	11664
36	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	110	12100	
37	5	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	5	5	4	2	2	2	2	3	4	4	107	11449	
38	2	2	4	2	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	2	4	5	4	5	4	3	5	100	10000
39	4	4	1	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	2	2	4	3	4	4	2	3	5	4	2	3	3	3	4	96	9216	
40	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	5	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4	2	3	4	2	99	9801
41	2	4	2	5	4	3	4	5	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	3	2	4	4	4	4	4	104	10816	
42	3	3	3	5	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	3	2	106	11236	
43	2	4	2	4	4	4	4	5	2	4	5	4	4	5	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	103	10609	
44	3	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	2	4	3	5	3	3	3	4	4	3	102	10404	
45	4	4	4	4	3	5	4	5	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	2	2	103	10609	
46	2	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	111	12321	
47	4	2	4	3	4	2	2	4	4	2	4	2	4	2	3	4	3	5	4	5	3	3	5	4	4	3	4	4	4	101	10201	
48	4	3	3	2	4	4	5	3	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	2	4	4	3	103	10609	
49	3	4	4	4	4	2	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	2	4	3	2	5	4	4	3	102	10404		
50	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4	2	3	4	4	4	5	3	4	2	2	2	2	2	4	3	4	98	9604	
51	2	4	2	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	2	3	4	3	2	3	5	4	3	3	3	2	3	2	2	4	95	9025	
52	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	2	4	4	3	2	3	4	4	4	3	2	4	2	2	2	4	97	9409	
53	4	2	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	5	4	4	3	2	4	4	4	4	3	102	10404	
54	4	4	3	2	4	4	2	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	5	4	109	11881	
55	2	4	4	3	4	4	3	4	2	3	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	2	4	3	4	4	2	2	2	4	100	10000	
56	4	4	1	5	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	4	2	5	4	5	3	4	3	2	2	4	2	98	9604		
57	4	2	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	3	2	4	100	10000	
58	4	4	1	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	5	4	2	3	102	10404	
59	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3												

DATA MENTAH		
VARIABEL X (PERSEPSI HARGA)		
DAN VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)		
NO	VARIABEL X	VARIABEL Y
1	73	96
2	83	106
3	79	92
4	93	109
5	72	100
6	92	108
7	92	101
8	80	111
9	79	93
10	72	92
11	83	98
12	89	95
13	80	102
14	93	103
15	93	106
16	87	104
17	86	104
18	94	104
19	84	95
20	94	97
21	91	94
22	81	95
23	86	106
24	80	100
25	84	101
26	92	106
27	87	105
28	78	92
29	84	105
30	77	93
31	85	100
32	79	97
33	97	109
34	78	100
35	85	108
36	81	110
37	97	107
38	81	100
39	79	96

35	85	108
36	81	110
37	97	107
38	81	100
39	78	96
40	83	99
41	98	104
42	85	106
43	90	103
44	85	102
45	97	103
46	91	111
47	82	101
48	87	103
49	84	102
50	81	98
51	81	95
52	90	97
53	99	102
54	90	109
55	78	100
56	78	98
57	90	100
58	88	102
59	81	99
60	73	101
61	87	98
62	72	98
63	90	100
64	73	101
65	89	110
	5521	6582

Lampiran 18

Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian							0.4773	
No. Resp	X	Y	X ²	Y ²	XY	max		111
1	73	96	5329	9216	7008	min	99	92
2	83	106	6889	11236	8798	range	72	19
3	79	92	6241	8464	7268		27	3.16667
4	93	109	8649	11881	10137			
5	72	100	5184	10000	7200			
6	92	108	8464	11664	9936			
7	92	101	8464	10201	9292			
8	80	111	6400	12321	8880			
9	79	93	6241	8649	7347			
10	72	92	5184	8464	6624			
11	83	98	6889	9604	8134			
12	89	95	7921	9025	8455			
13	80	102	6400	10404	8160			
14	93	103	8649	10609	9579			
15	93	106	8649	11236	9858			
16	87	104	7569	10816	9048			
17	86	101	7396	10201	8691			
18	94	104	8836	10816	9776			
19	84	95	7056	9025	7980			
20	94	97	8836	9409	9118			
21	91	94	8281	8836	8554			
22	81	95	6561	9025	7695			
23	86	106	7396	11236	9116			
24	80	100	6400	10000	8000			
25	84	101	7056	10201	8484			
26	92	106	8464	11236	9752			
27	87	105	7569	11025	9135			
28	78	92	6084	8464	7176			
29	84	105	7056	11025	8820			
30	77	93	5929	8649	7161			
31	85	100	7225	10000	8500			
32	79	97	6241	9409	7663			
33	97	109	9409	11881	10573			
34	78	100	6084	10000	7800			
35	85	108	7225	11664	9180			
36	81	110	6561	12100	8910			
37	97	107	9409	11449	10379			
38	81	100	6561	10000	8100			
39	78	96	6084	9216	7488			
40	83	99	6889	9801	8217			
41	98	104	9604	10816	10192			
42	85	106	7225	11236	9010			
43	90	103	8100	10609	9270			
44	85	102	7225	10404	8670			
45	97	103	9409	10609	9991			
46	91	111	8281	12321	10101			
47	82	101	6724	10201	8282			
48	87	103	7569	10609	8961			
49	84	102	7056	10404	8568			
50	81	98	6561	9604	7938			
51	81	95	6561	9025	7695			
52	90	97	8100	9409	8730			
53	99	102	9801	10404	10098			
54	90	109	8100	11881	9810			

49	84	102	7056	10404	8568			
50	81	98	6561	9604	7938			
51	81	95	6561	9025	7695			
52	90	97	8100	9409	8730			
53	99	102	9801	10404	10098			
54	90	109	8100	11881	9810			
55	78	100	6084	10000	7800			
56	78	98	6084	9604	7644			
57	90	100	8100	10000	9000			
58	88	102	7744	10404	8976			
59	81	99	6561	9801	8019			
60	73	101	5329	10201	7373			
61	87	98	7569	9604	8526			
62	72	98	5184	9604	7056			
63	90	100	8100	10000	9000			
64	73	101	5329	10201	7373			
65	89	110	7921	12100	9790			
Jumlah	5521	6582	472051	668124	560118			

Lampiran 19

TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU, VARIABEL X DAN Y						
No.	X	Y	$X - \bar{X}$	$Y - \bar{Y}$	$(X - \bar{X})^2$	$(Y - \bar{Y})^2$
1	73	95	-11.94	-5.26	142.53	27.68
2	83	106	1.94	4.74	3.76	22.45
3	79	92	-5.94	-9.26	35.27	85.78
4	93	109	8.06	7.74	64.97	59.88
5	72	100	-12.94	-1.26	167.40	1.59
6	92	108	7.06	6.74	49.87	45.41
7	92	101	7.06	-0.26	49.87	0.07
8	80	111	-4.94	9.74	24.39	94.84
9	79	93	-5.94	-8.26	35.27	68.25
10	72	92	12.94	9.26	167.40	85.78
11	83	98	-1.94	-3.26	3.76	10.64
12	89	95	4.06	-6.26	16.50	39.21
13	80	102	4.94	0.74	24.39	0.55
14	93	103	8.06	1.74	64.99	3.02
15	93	106	8.06	4.74	64.97	22.45
16	87	104	2.06	2.74	4.25	7.50
17	86	104	1.06	2.74	1.13	7.50
18	94	104	9.06	2.74	82.11	7.50
19	84	95	-0.94	-6.26	0.88	39.21
20	94	97	9.06	-4.26	82.11	18.16
21	91	91	6.06	7.26	36.71	52.73
22	81	95	-3.94	-6.26	15.51	39.21
23	86	106	1.06	4.74	1.13	22.45
24	80	100	4.94	1.26	24.39	1.59
25	84	101	-0.94	-0.26	0.88	0.07
26	92	106	7.06	4.74	49.87	22.45
27	87	105	2.06	3.74	4.25	13.98
28	78	92	-6.94	-9.26	48.14	85.78
29	84	105	-0.94	3.74	0.88	13.98
30	77	93	-7.94	-8.26	63.02	68.25
31	85	100	0.06	-1.26	0.00	1.59
32	79	97	5.94	4.26	35.27	18.16
33	97	109	12.06	7.74	145.48	59.88
34	78	100	-6.94	-1.26	48.14	1.59
35	85	108	0.06	6.74	0.00	45.41
36	81	110	-3.94	8.74	15.51	76.36
37	97	107	12.06	5.74	145.48	32.93
38	81	100	-3.94	-1.26	15.51	1.59
39	78	95	-6.94	-5.26	48.14	27.68
40	83	99	-1.94	-2.26	3.76	5.11

36	81	110	-3.94	8.74	15.51	76.36
37	97	107	12.06	5.74	145.48	32.93
38	81	100	-3.94	-1.26	15.51	1.59
39	78	95	-6.94	-5.26	48.14	27.68
40	83	99	-1.94	-2.26	3.76	5.11
41	98	104	13.06	2.74	170.60	7.50
42	85	106	0.06	4.74	0.00	22.45
43	90	103	5.06	1.74	25.62	3.02
44	85	102	0.06	0.74	0.00	0.55
45	97	103	12.06	1.74	145.48	3.02
46	91	111	5.06	9.74	36.71	94.81
47	82	101	-2.94	-0.26	8.63	0.07
48	87	103	2.06	1.74	4.25	3.02
49	84	102	-0.94	0.74	0.88	0.55
50	81	98	-3.94	-3.26	15.51	10.64
51	81	95	-3.94	-6.26	15.51	39.21
52	90	97	5.06	-4.26	25.62	18.16
53	99	102	14.06	0.74	197.73	0.55
54	90	109	5.06	7.74	25.62	59.88
55	78	100	-6.94	-1.26	48.14	1.59
56	78	98	-6.94	-3.26	48.14	10.64
57	90	100	5.06	1.26	25.62	1.59
58	88	102	3.06	0.74	9.37	0.55
59	81	99	-3.94	-2.26	15.51	5.11
60	73	101	-11.94	-0.26	142.53	0.07
61	87	98	2.06	-3.26	4.25	10.64
62	72	98	-12.94	-3.26	167.40	10.64
63	90	100	5.06	-1.26	25.62	1.59
64	73	101	-11.94	-0.26	142.53	0.07
65	89	110	4.06	8.74	16.50	76.36
Jumlah	5521	6582			3105.75	1620.55

PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU							
1. Rata-rata (X)				1. Rata-rata (Y)			
$\bar{X} =$	$\frac{\Sigma X}{n}$			$\bar{Y} =$	$\frac{\Sigma Y}{n}$		
$=$	$\frac{5521}{65}$			$=$	$\frac{6582}{65}$		
$=$	84.94			$=$	101.26		
2. Varians (X)				2. Varians (Y)			
$S^2 =$	$\frac{\Sigma(X-\bar{X})^2}{n-1}$			$S^2 =$	$\frac{\Sigma(Y-\bar{Y})^2}{n-1}$		
$=$	$\frac{3105.75}{64}$			$=$	$\frac{1620.55}{64}$		
$=$	48.53			$=$	25.32		
3. Simpangan Baku (X)				3. Simpangan Baku (Y)			
$S =$	$\sqrt{S^2}$			$S =$	$\sqrt{S^2}$		
$=$	$\sqrt{48.53}$			$=$	$\sqrt{25.32}$		
$=$	6.97			$=$	5.03		

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram

PERSEPSI HARGA

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 99 - 72 \\ &= 27 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

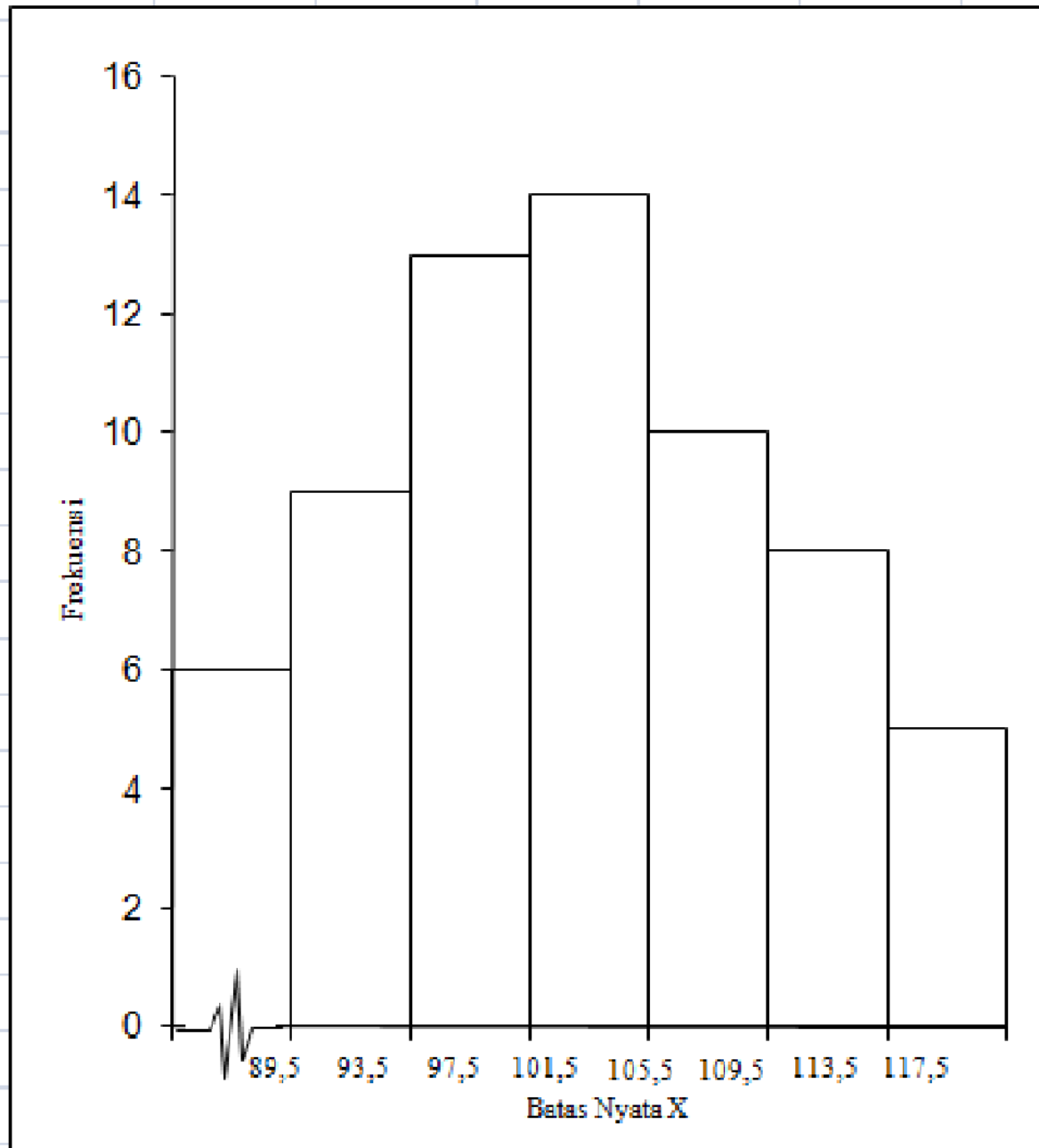
$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{ Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 78 \\ &= 1 + (3.3) 1.892 \\ &= 1 + 6.244 \\ &= 7.244 \text{ (ditetapkan menjadi } 7 \text{)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval (KI)

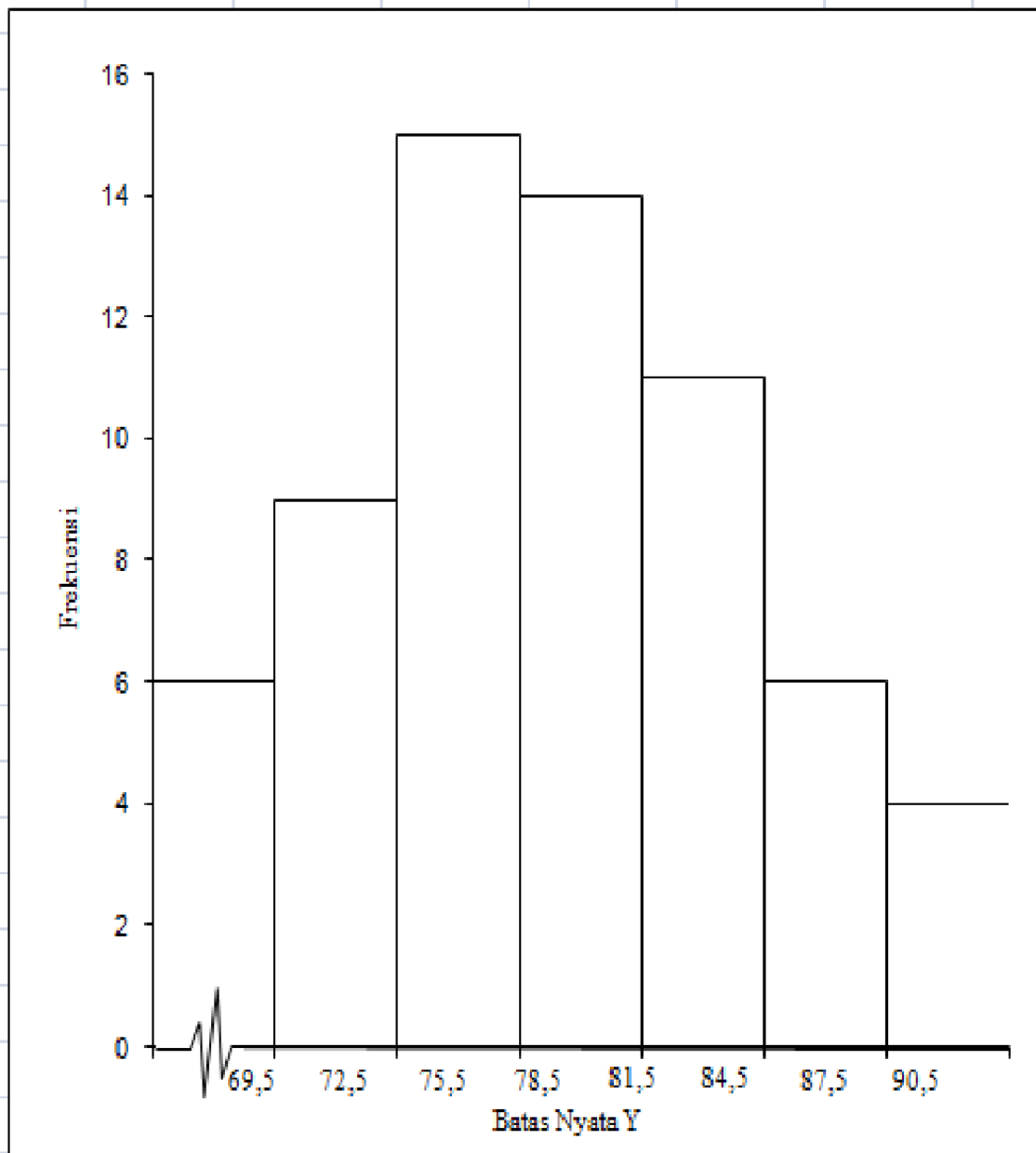
$$\begin{aligned} p &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{27}{7} = 3.86 \text{ (dibulatkan menjadi } 4 \end{aligned}$$

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
72 - 75	71.5	75.5	6	9.23%
76 - 79	75.5	79.5	9	13.85%
80 - 83	79.5	83.5	13	20.00%
84 - 87	83.5	87.5	14	21.54%
88 - 91	87.5	91.5	10	15.38%
92 - 95	91.5	95.5	8	12.31%
96 - 99	95.5	99.5	5	7.69%
			65	100%

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram																																																			
KEPUTUSAN PEMBELIAN																																																			
1. Menentukan Rentang																																																			
Rentang = Data terbesar - data terkecil																																																			
= 111 - 92																																																			
= 19																																																			
2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)																																																			
K = 1 + (3.3) Log n																																																			
= 1 + (3.3) log 78																																																			
= 1 + (3.3) 1.892																																																			
) = 1 + 6.244																																																			
= 7.244 (ditetapkan menjadi 7)																																																			
3. Panjang Kelas Interval																																																			
p = $\frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}}$																																																			
= $\frac{19}{7} = 2.71$ (dibulatkan menjadi 3																																																			
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Kelas Interval</th> <th>Batas Bawah</th> <th>Batas Atas</th> <th>Frek. Absolut</th> <th>Frek. Relatif</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>92 - 94</td> <td>91.5</td> <td>94.5</td> <td>6</td> <td>9.2%</td> </tr> <tr> <td>95 - 97</td> <td>94.5</td> <td>97.5</td> <td>9</td> <td>13.8%</td> </tr> <tr> <td>98 - 100</td> <td>97.5</td> <td>100.5</td> <td>15</td> <td>23.1%</td> </tr> <tr> <td>101 - 103</td> <td>100.5</td> <td>103.5</td> <td>14</td> <td>21.5%</td> </tr> <tr> <td>104 - 106</td> <td>103.5</td> <td>106.5</td> <td>11</td> <td>16.9%</td> </tr> <tr> <td>107 - 109</td> <td>106.5</td> <td>109.5</td> <td>6</td> <td>9.2%</td> </tr> <tr> <td>110 - 111</td> <td>109.5</td> <td>111.5</td> <td>4</td> <td>6.2%</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>65</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>							Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif	92 - 94	91.5	94.5	6	9.2%	95 - 97	94.5	97.5	9	13.8%	98 - 100	97.5	100.5	15	23.1%	101 - 103	100.5	103.5	14	21.5%	104 - 106	103.5	106.5	11	16.9%	107 - 109	106.5	109.5	6	9.2%	110 - 111	109.5	111.5	4	6.2%				65	100%
Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif																																															
92 - 94	91.5	94.5	6	9.2%																																															
95 - 97	94.5	97.5	9	13.8%																																															
98 - 100	97.5	100.5	15	23.1%																																															
101 - 103	100.5	103.5	14	21.5%																																															
104 - 106	103.5	106.5	11	16.9%																																															
107 - 109	106.5	109.5	6	9.2%																																															
110 - 111	109.5	111.5	4	6.2%																																															
			65	100%																																															



**GRAFIK HISTOGRAM
VARIABEL X (PERSEPSI HARGA)**

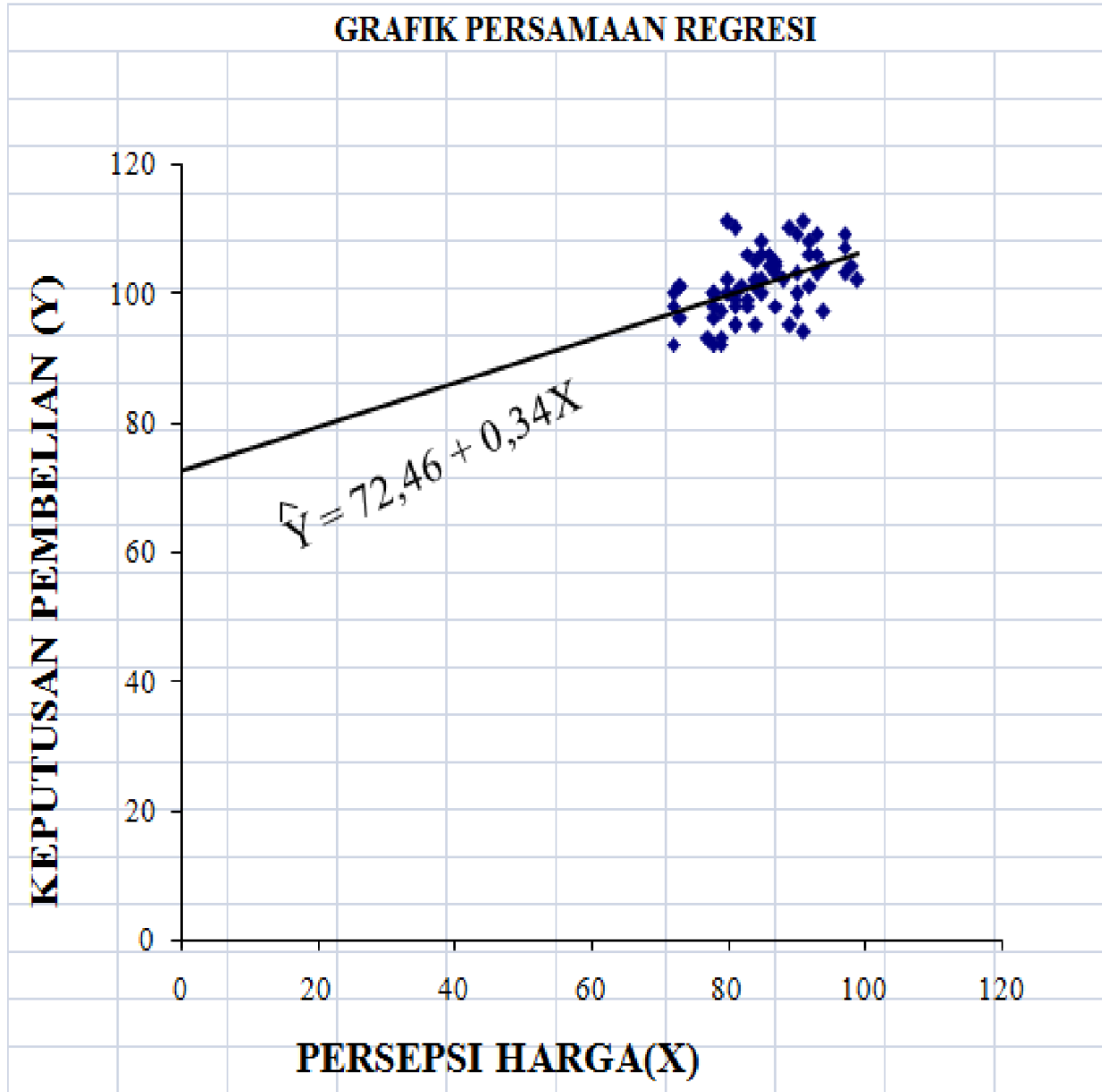


GRAFIK HISTOGRAM
VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI LINEAR SEDERHANA									
$\hat{Y} = a + bx$									
n	=	65				ΣX^2	=	472051	
$\Sigma X.Y$	=	560118				ΣY^2	=	668124	
ΣX	=	5521				\bar{Y}	=	$\frac{\Sigma Y}{n}$	= $\frac{6582}{65}$ = 101.26
ΣY	=	6582				\bar{X}	=	$\frac{\Sigma X}{n}$	= $\frac{5521}{65}$ = 84.94
b	=	$\frac{n \Sigma X.Y - (\Sigma X) (\Sigma Y)}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$							
	=	$\frac{65 \times 560118 - (5521) (6582)}{65 \times 472051 - (5521)^2}$							
	=	$\frac{68448}{201874}$	=	0.34					
a	=	$\bar{Y} - b\bar{X}$							
	=	$101.26 - (0.34 \times 84.94)$							
	=	72.46							
Jadi Persamaan Regresi adalah $\hat{Y} = 72,46 + 0.34X$									

Tabel Untuk Menghitung $Y = a + bX$						
n	X	$\bar{y} = 40,68 + 0,38X$			\hat{y}	
1	73	72.46	+	0.34	73	97.21
2	83	72.46	+	0.34	83	100.60
3	79	72.46	+	0.34	79	99.25
4	93	72.46	+	0.34	93	103.99
5	72	72.46	+	0.34	72	96.87
6	92	72.46	+	0.34	92	103.66
7	92	72.46	+	0.34	92	103.66
8	80	72.46	+	0.34	80	99.59
9	79	72.46	+	0.34	79	99.25
10	72	72.46	+	0.34	72	96.87
11	83	72.46	+	0.34	83	100.60
12	89	72.46	+	0.34	89	102.64
13	80	72.46	+	0.34	80	99.59
14	93	72.46	+	0.34	93	103.99
15	93	72.46	+	0.34	93	103.99
16	87	72.46	+	0.34	87	101.96
17	86	72.46	+	0.34	86	101.62
18	94	72.46	+	0.34	94	104.33
19	84	72.46	+	0.34	84	100.94
20	94	72.46	+	0.34	94	104.33
21	91	72.46	+	0.34	91	103.32
22	81	72.46	+	0.34	81	99.93
23	86	72.46	+	0.34	86	101.62
24	80	72.46	+	0.34	80	99.59
25	84	72.46	+	0.34	84	100.94
26	92	72.46	+	0.34	92	103.66
27	87	72.46	+	0.34	87	101.96
28	78	72.46	+	0.34	78	98.91
29	84	72.46	+	0.34	84	100.94
30	77	72.46	+	0.34	77	98.57
31	85	72.46	+	0.34	85	101.28
32	79	72.46	+	0.34	79	99.25
33	97	72.46	+	0.34	97	105.35
34	78	72.46	+	0.34	78	98.91
35	85	72.46	+	0.34	85	101.28
36	81	72.46	+	0.34	81	99.93
37	97	72.46	+	0.34	97	105.35
38	81	72.46	+	0.34	81	99.93
39	78	72.46	+	0.34	78	98.91
40	83	72.46	+	0.34	83	100.60
41	96	72.46	+	0.34	96	105.69
42	85	72.46	+	0.34	85	101.28

38	81	72.46	+	0.34	.	81	99.93
39	78	72.46	+	0.34	.	78	98.91
40	83	72.46	+	0.34	.	83	100.60
41	96	72.46	+	0.34	.	96	105.69
42	85	72.46	+	0.34	.	85	101.28
43	90	72.46	+	0.34	.	90	102.98
44	85	72.46	+	0.34	.	85	101.28
45	97	72.46	+	0.34	.	97	105.35
46	91	72.46	+	0.34	.	91	103.32
47	82	72.46	+	0.34	.	82	100.27
48	87	72.46	+	0.34	.	87	101.96
49	84	72.46	+	0.34	.	84	100.94
50	81	72.46	+	0.34	.	81	99.93
51	81	72.46	+	0.34	.	81	99.93
52	90	72.46	+	0.34	.	90	102.98
53	99	72.46	+	0.34	.	99	106.03
54	90	72.46	+	0.34	.	90	102.98
55	78	72.46	+	0.34	.	78	98.91
56	78	72.46	+	0.34	.	78	98.91
57	90	72.46	+	0.34	.	90	102.98
58	88	72.46	+	0.34	.	88	102.30
59	81	72.46	+	0.34	.	81	99.93
60	73	72.46	+	0.34	.	73	97.21
61	87	72.46	+	0.34	.	87	101.96
62	72	72.46	+	0.34	.	72	96.87
63	90	72.46	+	0.34	.	90	102.98
64	73	72.46	+	0.34	.	73	97.21
65	89	72.46	+	0.34	.	89	102.64



TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU						
REGRESI $\hat{Y} = 40,68 + 0,38X$						
No.	X	Y	\hat{Y}	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$	$[(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}]^2$
1	72	98	96.87	1.13	1.13	1.27
2	72	100	96.87	3.13	3.13	9.77
3	72	92	96.87	-4.87	-4.87	23.76
4	73	101	97.21	3.79	3.79	14.34
5	73	101	97.21	3.79	3.79	14.34
6	73	96	97.21	-1.21	-1.21	1.47
7	77	93	98.57	-5.57	-5.57	31.02
8	78	96	98.91	-2.91	-2.91	8.46
9	78	98	98.91	-0.91	-0.91	0.83
10	78	92	98.91	6.91	6.91	47.73
11	78	100	98.91	1.09	1.09	1.19
12	78	100	98.91	1.09	1.09	1.19
13	79	92	99.25	-7.25	-7.25	52.53
14	79	93	99.25	6.25	6.25	39.04
15	79	97	99.25	-2.25	-2.25	5.05
16	80	100	99.59	0.41	0.41	0.17
17	80	102	99.59	2.41	2.41	5.82
18	80	111	99.59	11.41	11.41	130.25
19	81	95	99.93	-4.93	-4.93	24.27
20	81	98	99.93	-1.93	-1.93	3.71
21	81	100	99.93	0.07	0.07	0.01
22	81	110	99.93	10.07	10.07	101.48
23	81	95	99.93	-4.93	-4.93	24.27
24	81	99	99.93	-0.93	-0.93	0.86
25	82	101	100.27	0.73	0.73	0.54
26	83	99	100.60	-1.60	-1.60	2.57
27	83	98	100.60	2.60	2.60	6.78
28	83	106	100.60	5.40	5.40	29.11
29	84	102	100.94	1.06	1.06	1.12
30	84	101	100.94	0.06	0.06	0.00
31	84	95	100.94	5.94	5.94	35.32
32	84	105	100.94	4.06	4.06	16.46
33	85	108	101.28	6.72	6.72	45.13
34	85	106	101.28	4.72	4.72	22.26
35	85	102	101.28	0.72	0.72	0.51
36	85	100	101.28	-1.28	-1.28	1.64
37	86	104	101.62	2.38	2.38	5.66
38	86	106	101.62	4.38	4.38	19.17
39	87	104	101.96	2.04	2.04	4.16
40	87	103	101.96	1.04	1.04	1.08
41	87	105	101.96	3.04	3.04	9.24
42	87	98	101.96	3.96	3.96	15.69
43	88	102	102.30	-0.30	-0.30	0.09
44	89	95	102.64	7.64	7.64	58.35
45	89	110	102.64	7.36	7.36	54.19
46	90	97	102.98	5.98	5.98	35.73
47	90	100	102.98	2.98	2.98	8.88
48	90	102	102.98	0.98	0.98	0.96
49	90	104	102.98	1.98	1.98	3.92
50	90	106	102.98	3.98	3.98	15.84
51	90	108	102.98	5.98	5.98	35.73
52	90	110	102.98	7.98	7.98	63.68
53	90	112	102.98	9.98	9.98	99.60
54	90	114	102.98	11.98	11.98	143.52
55	90	116	102.98	13.98	13.98	195.44
56	90	118	102.98	15.98	15.98	255.36
57	90	120	102.98	17.98	17.98	323.28
58	90	122	102.98	19.98	19.98	399.20
59	90	124	102.98	21.98	21.98	483.12
60	90	126	102.98	23.98	23.98	575.04
61	90	128	102.98	25.98	25.98	674.96
62	90	130	102.98	27.98	27.98	782.88
63	90	132	102.98	29.98	29.98	898.80
64	90	134	102.98	31.98	31.98	1022.72
65	90	136	102.98	33.98	33.98	1154.64
66	90	138	102.98	35.98	35.98	1294.56
67	90	140	102.98	37.98	37.98	1442.48
68	90	142	102.98	39.98	39.98	1598.40
69	90	144	102.98	41.98	41.98	1762.32
70	90	146	102.98	43.98	43.98	1934.24
71	90	148	102.98	45.98	45.98	2114.16
72	90	150	102.98	47.98	47.98	2302.08
73	90	152	102.98	49.98	49.98	2498.00
74	90	154	102.98	51.98	51.98	2701.92
75	90	156	102.98	53.98	53.98	2913.84
76	90	158	102.98	55.98	55.98	3133.76
77	90	160	102.98	57.98	57.98	3361.68
78	90	162	102.98	59.98	59.98	3597.60
79	90	164	102.98	61.98	61.98	3841.52
80	90	166	102.98	63.98	63.98	4093.44
81	90	168	102.98	65.98	65.98	4353.36
82	90	170	102.98	67.98	67.98	4621.28
83	90	172	102.98	69.98	69.98	4897.20
84	90	174	102.98	71.98	71.98	5181.12
85	90	176	102.98	73.98	73.98	5473.04
86	90	178	102.98	75.98	75.98	5772.96
87	90	180	102.98	77.98	77.98	6080.88
88	90	182	102.98	79.98	79.98	6395.80
89	90	184	102.98	81.98	81.98	6717.72
90	90	186	102.98	83.98	83.98	7046.64
91	90	188	102.98	85.98	85.98	7382.56
92	90	190	102.98	87.98	87.98	7725.48
93	90	192	102.98	89.98	89.98	8075.40
94	90	194	102.98	91.98	91.98	8432.32
95	90	196	102.98	93.98	93.98	8796.24
96	90	198	102.98	95.98	95.98	9167.16
97	90	200	102.98	97.98	97.98	9545.08
98	90	202	102.98	99.98	99.98	9929.00
99	90	204	102.98	101.98	101.98	10319.92
100	90	206	102.98	103.98	103.98	10717.84

42	87	98	101.96	3.96	3.96	15.69
43	88	102	102.30	-0.30	-0.30	0.09
44	89	95	102.64	7.64	7.64	58.35
45	89	110	102.64	7.36	7.36	54.19
46	90	97	102.98	5.98	5.98	35.73
47	90	103	102.98	0.02	0.02	0.00
48	90	100	102.98	-2.98	-2.98	8.87
49	90	109	102.98	6.02	6.02	36.27
50	90	100	102.98	-2.98	-2.98	8.87
51	91	111	103.32	7.68	7.68	59.03
52	91	94	103.32	-9.32	-9.32	86.80
53	92	108	103.66	4.34	4.34	18.87
54	92	101	103.66	-2.66	-2.66	7.05
55	92	106	103.66	2.34	2.34	5.50
56	93	109	103.99	5.01	5.01	25.05
57	93	103	103.99	0.99	0.99	0.99
58	93	106	103.99	2.01	2.01	4.02
59	94	104	104.33	0.33	0.33	0.11
60	94	97	104.33	-7.33	-7.33	53.79
61	97	103	105.35	2.35	2.35	5.53
62	97	109	105.35	3.65	3.65	13.31
63	97	107	105.35	1.65	1.65	2.72
64	98	104	105.69	-1.69	-1.69	2.86
65	99	102	106.03	4.03	4.03	16.24
Jumlah	5521	6582		0.00		1263.50

PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIAN, SIMPANGAN BAKU

REGRESI $\hat{Y} = 40,68 + 0,38X$

$$\begin{aligned}
 1. \text{ Rata-rata} &= \overline{Y - \hat{Y}} = \frac{\Sigma(\hat{Y} - Y)}{n} \\
 &= \frac{0.00}{65} \\
 &= 0.00
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \text{ Varians} &= S^2 = \frac{\Sigma\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}^2}{n - 1} \\
 &= \frac{1263.50}{64} \\
 &= 19.74
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 3. \text{ Simpangan Baku} &= S = \sqrt{S^2} \\
 &= \sqrt{19.74} \\
 &= 4.44
 \end{aligned}$$

PERHITUNGAN NORMALITAS GALAT TAKSIRAN Y ATAS X							
REGRESI $\hat{Y} = 40,68 + 0,38X$							
No.	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$	Zi	Zt	F(zi)	S(zi)	$ F(zi) - S(zi) $
1	-9.32	-9.32	-2.10	0.4817	0.0183	0.0154	0.0029
2	-7.64	-7.64	-1.72	0.4564	0.0436	0.0308	0.0128
3	-7.33	-7.33	-1.65	0.4505	0.0495	0.0462	0.0033
4	-7.25	-7.25	-1.63	0.4484	0.0516	0.0615	0.0099
5	-6.91	-6.91	-1.55	0.4394	0.0606	0.0769	0.0163
6	-6.25	-6.25	-1.41	0.4192	0.0808	0.0923	0.0115
7	-5.98	-5.98	-1.35	0.4099	0.0901	0.1077	0.0176
8	-5.94	-5.94	-1.34	0.4082	0.0918	0.1231	0.0313
9	-5.57	-5.57	-1.25	0.3944	0.1056	0.1385	0.0329
10	-4.93	-4.93	-1.11	0.3643	0.1357	0.1538	0.0181
11	-4.93	-4.93	-1.11	0.3643	0.1357	0.1692	0.0335
12	-4.87	-4.87	-1.10	0.3621	0.1379	0.1846	0.0467
13	-4.03	-4.03	-0.91	0.3159	0.1841	0.2000	0.0159
14	-3.96	-3.96	-0.89	0.3133	0.1867	0.2154	0.0287
15	-2.98	-2.98	-0.67	0.2486	0.2514	0.2308	0.0206
16	-2.98	-2.98	-0.67	0.2486	0.2514	0.2462	0.0052
17	-2.91	-2.91	-0.65	0.2422	0.2578	0.2615	0.0037
18	-2.66	-2.66	-0.60	0.2224	0.2776	0.2769	0.0007
19	-2.60	-2.60	-0.59	0.2190	0.2810	0.2923	0.0113
20	-2.35	-2.35	-0.53	0.1985	0.3015	0.3077	0.0062
21	-2.25	-2.25	-0.51	0.1915	0.3085	0.3231	0.0146
22	-1.93	-1.93	-0.43	0.1664	0.3336	0.3385	0.0049
23	-1.69	-1.69	-0.38	0.1480	0.3520	0.3538	0.0018
24	-1.60	-1.60	-0.36	0.1406	0.3594	0.3692	0.0098
25	-1.28	-1.28	-0.29	0.1103	0.3897	0.3846	0.0051
26	-1.21	-1.21	-0.27	0.1064	0.3936	0.4000	0.0064
27	-0.99	-0.99	-0.22	0.0871	0.4129	0.4154	0.0025
28	-0.93	-0.93	-0.21	0.0793	0.4207	0.4308	0.0101
29	-0.91	-0.91	-0.20	0.0793	0.4207	0.4462	0.0255
30	-0.33	-0.33	-0.08	0.0279	0.4721	0.4615	0.0106
31	-0.30	-0.30	-0.07	0.0239	0.4761	0.4769	0.0008
32	0.02	0.02	0.01	0.0000	0.5000	0.4923	0.0077
33	0.06	0.06	0.01	0.0040	0.5040	0.5077	0.0037
34	0.07	0.07	0.02	0.0040	0.5040	0.5231	0.0191
35	0.41	0.41	0.09	0.0359	0.5359	0.5385	0.0026
36	0.72	0.72	0.16	0.0636	0.5636	0.5538	0.0098
37	0.73	0.73	0.17	0.0636	0.5636	0.5692	0.0056
38	1.04	1.04	0.23	0.0910	0.5910	0.5846	0.0064

35	0.41	0.41	0.09	0.0359	0.5359	0.5385	0.0026
36	0.72	0.72	0.16	0.0636	0.5636	0.5538	0.0098
37	0.73	0.73	0.17	0.0636	0.5636	0.5692	0.0056
38	1.04	1.04	0.23	0.0910	0.5910	0.5846	0.0064
39	1.06	1.06	0.24	0.0910	0.5910	0.6000	0.0090
40	1.09	1.09	0.25	0.0948	0.5948	0.6154	0.0206
41	1.09	1.09	0.25	0.0948	0.5948	0.6308	0.0360
42	1.13	1.13	0.25	0.0987	0.5987	0.6462	0.0475
43	1.65	1.65	0.37	0.1443	0.6443	0.6615	0.0172
44	2.01	2.01	0.45	0.1736	0.6736	0.6769	0.0033
45	2.04	2.04	0.46	0.1736	0.6736	0.6923	0.0187
46	2.34	2.34	0.53	0.1985	0.6985	0.7077	0.0092
47	2.38	2.38	0.54	0.2019	0.7019	0.7231	0.0212
48	2.41	2.41	0.54	0.2054	0.7054	0.7385	0.0331
49	3.04	3.04	0.68	0.2518	0.7518	0.7538	0.0020
50	3.13	3.13	0.70	0.2580	0.7580	0.7692	0.0112
51	3.65	3.65	0.82	0.2939	0.7939	0.7846	0.0093
52	3.79	3.79	0.85	0.3023	0.8023	0.8000	0.0023
53	3.79	3.79	0.85	0.3023	0.8023	0.8154	0.0131
54	4.06	4.06	0.91	0.3186	0.8186	0.8308	0.0122
55	4.34	4.34	0.98	0.3340	0.8340	0.8462	0.0122
56	4.38	4.38	0.99	0.3365	0.8365	0.8615	0.0250
57	4.72	4.72	1.06	0.3554	0.8554	0.8769	0.0215
58	5.01	5.01	1.13	0.3686	0.8686	0.8923	0.0237
59	5.40	5.40	1.21	0.3869	0.8869	0.9077	0.0208
60	6.02	6.02	1.36	0.4115	0.9115	0.9231	0.0116
61	6.72	6.72	1.51	0.4345	0.9345	0.9385	0.0040
62	7.36	7.36	1.66	0.4505	0.9505	0.9538	0.0033
63	7.68	7.68	1.73	0.4573	0.9573	0.9692	0.0119
64	10.07	10.07	2.27	0.4881	0.9881	0.9846	0.0035
65	11.41	11.41	2.57	0.4948	0.9948	1.0000	0.0052

Dari perhitungan, didapat nilai L_{hitung} terbesar = **0.0475**, L_{tabel} untuk $n = 65$ dengan taraf signifikan 0,05 adalah **0,1099**. $L_{hitung} < L_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan data berdistribusi Normal.

Lampiran 31

LANGKAH PERHITUNGAN UJI NORMALITAS GALAT TAKSIRAN

$$\text{REGRESI } \hat{Y} = 40,68 + 0,38X$$

Disertai contoh perhitungan untuk no. 1 (pada tabel normalitas)

1.	Kolom $Y - \hat{Y}$							
	Data diurutkan dari data yang terkecil sampai yang terbesar							
2.	Kolom $(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$							
	Mengikuti kolom $Y - \hat{Y}$							
3.	Kolom Z_i							
	$Z_i = \frac{\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}}{S} = \frac{-9.32}{4.44} = -2.10$							
4.	Kolom Z_t							
	Dari kolom Z_i kemudian dikonsultasikan tabel distribusi Z contoh :- 1.99; pada sumbu menurun cari angka 1,9; lalu pada sumbu mendatar angka 9 Diperoleh nilai $Z_t = 0.4817$							
5.	Kolom $F(z_i)$							
	Jika Z_i negatif, maka $F(z_i) = 0,5 - Z_t$ Jika Z_i positif, maka $F(Z_i) = 0,5 + Z_t$ $Z_i = -1,99$, maka $0,5 - Z_t = 0,5 - 0,4761 = 0.0183$							
6.	Kolom $S(z_i)$							
	$\frac{\text{Nomor Responden}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{1}{78} = 0.0128$							
7.	Kolom $ F(z_i) - S(Z_i) $							
	Nilai mutlak antara $F(z_i) - S(z_i)$ $= 0.0183 - 0.0128 = 0.0055$							

Lampiran 32

PERHITUNGAN UJI KELINEARAN REGRESI

No.	K	n	X	Y	Y ²	XY	ΣY ²	(ΣY)	(ΣY) ²	$\frac{(\Sigma Y)^2}{nK}$	$\left\{ \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{nK} \right\}$
1	I	3	72	98	9604	7056	28068	290	84100	28,033.33	34.67
2			72	100	10000	7200					
3			72	92	8464	6624					
4	II	3	73	101	10201	7373	29618	298	88804	29,601.33	16.67
5			73	101	10201	7373					
6			73	96	9216	7008					
7	III	1	77	93	8649	7161					
8	IV	5	78	96	9216	7488	47284	486	236196	47,239.20	44.80
9			78	98	9604	7644					
10			78	92	8464	7176					
11			78	100	10000	7800					
12			78	100	10000	7800					
13	V	3	79	92	8464	7268	26522	282	79524	26,508.00	14.00
14			79	93	8649	7347					
15			79	97	9409	7663					
16	VI	3	80	100	10000	8000	32725	313	97969	32,656.33	68.67
17			80	102	10404	8160					
18			80	111	12321	8880					
19	VII	6	81	95	9025	7695	59555	597	356409	59,401.50	153.50
20			81	98	9604	7938					
21			81	100	10000	8100					
22			81	110	12100	8910					
23			81	95	9025	7695					
24			81	99	9801	8019					
25	VIII	1	82	101	10201	8282					
26	IX	3	83	99	9801	8217	30641	303	91809	30,603.00	38.00
27			83	98	9604	8134					
28			83	106	11236	8798					
29	X	4	84	102	10404	8568	40655	403	162409	40,602.25	52.75
30			84	101	10201	8484					
31			84	95	9025	7980					
32			84	105	11025	8820					
33	XI	4	85	108	11664	9180	43304	416	173056	43,264.00	40.00
34			85	106	11236	9010					
35			85	102	10404	8670					
36			85	100	10000	8500					
37	XII	2	86	104	10816	8944	22052	210	44100	22,050.00	2.00
38			86	106	11236	9116					
39	XIII	4	87	104	10816	9048	42054	410	168100	42,025.00	29.00
40			87	103	10609	8961					
41			87	105	11025	9135					
42			87	98	9604	8526					
43	XIV	1	88	102	10404	8976					
44	XV	2	89	95	9025	8455	21125	205	42025	21,012.50	112.50

40			87	103	10609	8961						
41			87	105	11025	9135						
42			87	98	9604	8526						
43	XIV	1	88	102	10404	8976						
44	XV	2	89	95	9025	8455	21125	205	42025	21,012.50	112.50	
45			89	110	12100	9790						
46	XVI	5	90	97	9409	8730	51899	509	259081	51,816.20	82.80	
47			90	103	10609	9270						
48			90	100	10000	9000						
49			90	109	11881	9810						
50			90	100	10000	9000						
51	XVII	2	91	111	12321	10101	21157	205	42025	21,012.50	144.50	
52			91	94	8836	8554						
53	XVIII	3	92	108	11664	9936	33101	315	99225	33,075.00	26.00	
54			92	101	10201	9292						
55			92	106	11236	9752						
56	XIX	3	93	109	11881	10137	33726	318	101124	33,708.00	18.00	
57			93	103	10609	9579						
58			93	106	11236	9858						
59	XX	2	94	104	10816	9776	20225	201	40401	20,200.50	24.50	
60			94	97	9409	9118						
61	XXI	3	97	103	10609	9991	33939	319	101761	33,920.33	18.67	
62			97	109	11881	10573						
63			97	107	11449	10379						
64	XXII	1	98	104	10816	10192						
65	XXIII	1	99	102	10404	10098						
Σ	23	65	5521	6582	668124	560118						921.02

PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN REGRESI			
1. Mencari Jumlah Kuadrat Total JK (T)			
$JK(T) = \sum Y^2$ $= 668124$			
2. Mencari jumlah kuadrat regresi a JK (a)			
$JK(a) = \frac{(\sum Y)^2}{n}$ $= \frac{6582^2}{65}$ $= 666503.45$			
3. Mencari jumlah kuadrat regresi b JK (b/a)			
$JK(b/a) = b \cdot \sum xy$ $= 0.339 \cdot 1053.05$ $= 357.05$			
4. Mencari jumlah kuadrat residu JK (S)			
$JK(S) = JK(T) - JK(a) - JK(b/a)$ $= 668124 - 666503.45 - 357.05$ $= 1263.50$			
5. Mencari Derajat Kebebasan			
$dk_{(T)} = n = 65$ $dk_{(a)} = 1$ $dk_{(b/a)} = 1$ $dk_{(res)} = n - 2 = 63$			
6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat			
$RJK_{(b/a)} = \frac{JK_{(b/a)}}{dk_{(b/a)}} = \frac{357.05}{1} = 357.05$ $RJK_{(res)} = \frac{JK_{(res)}}{dk_{(res)}} = \frac{1263.50}{63} = 20.06$			
7. Kriteria Pengujian			
Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi tidak berarti			
Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi berarti			

7. Kriteria Pengujian							
Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi tidak berarti							
Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi berarti							
8. Pengujian							
9. Kesimpulan							
Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} = 17.80$							
Berdasarkan taraf signifikan 0.05, pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang 1 dan dk penyebut $n-2 = 78-2 = 76$ dihasilkan F_{tabel} sebesar = 3.96							
sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah signifikan							

PERHITUNGAN UJI KELINIERAN REGRESI	
1. Mencari Jumlah Kuadrat Error JK (G)	
$JK(G) = \sum \left\{ \sum Y_k^2 - \frac{\sum Y_k^2}{n_k} \right\}$	
= 921.02 (Lihat tabel Perhitungan JK $G_{(galat)}$)	
2. Mencari Jumlah Kuadrat Tuna cocok JK (TC)	
$JK(TC) = JK(S) - JK(G)$	
= 1263.50 - 921.02	
= 342.49	
3. Mencari Derajat Kebebasan	
k = 23	
$dk_{(TC)} = k - 2 = 21$	
$dk_{(G)} = n - k = 42$	
4. Mencari rata-rata jumlah kuadrat	
$RJK_{(TC)} = \frac{342.49}{21} = 16.31$	
$RJK_{(G)} = \frac{921.02}{42} = 21.93$	
5. Kriteria Pengujian	
Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi tidak linier	
Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi linier	
6. Pengujian	
$F_{hitung} = \frac{RJK_{(TC)}}{RJK_{(G)}} = \frac{16.31}{21.93} = 0.74$	
7. Kesimpulan	
Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} = 0.74$	
Berdasarkan taraf signifikan 0,05, pada tabel distribusi F dengan	
Menggunakan dk pembilang 23 dan dk penyebut 40 dihasilkan F_{tabel} sebesar = 1.78	
sehingga $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan	
regresi adalah linier	

TABEL ANAVA UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN UJI KELINIERAN REGRESI

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel}
Total	n	ΣY^2			
Regresi (a)	1	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$			$F_o > F_t$
Regresi (b/a)	1	$b \cdot \Sigma xy$	$\frac{b \cdot \Sigma xy}{1}$	$\frac{RJK(b/a)}{RJK(res)}$	Maka regresi Berarti
Residu	n - 2	JK (S)	$\frac{JK(S)}{n-2}$		
Tuna Cocok	k - 2	JK (TC)	$\frac{JK (TC)}{k-2}$	$\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	$F_o < F_t$ Maka Regresi Linier
Galat Kekeliruan	n - k	JK (G)	$\frac{JK (G)}{n - k}$		
Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel}
Total	65	668124			
Regresi (a)	1	666503.45			
Regresi (b/a)	1	357.05	357.05	17.80	3.96 ^{*)}
Residu	63	1263.50	20.06		
Tuna Cocok	21	342.49	16.31	0.74	1.79 ^{ns)}
Galat Kekeliruan	42	921.02	21.93		
Keterangan :	^{*)} Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} (17,80) > F_{tabel} (3.96)$				
	^{ns)} Persamaan regresi linear karena $F_{hitung} (0,74) < F_{tabel} (1.72)$				

PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI						
PRODUCT MOMENT						
Mencari Koefisien Korelasi dengan Rumus Product Moment						
Diketahui :						
Σx^2	=	3105.75				
Σy^2	=	1620.55				
Σxy	=	1053.05				
$r_{XY} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2) \cdot (\Sigma y)^2}}$						
$r_{XY} = \frac{1053.05}{\sqrt{3105.75 \cdot 1620.6}}$						
$r_{XY} = \frac{1053.05}{2243.44}$						
$r_{XY} = 0.469$						
Kesimpulan :						
Pada perhitungan product moment di atas diperoleh $r_{hitung}(r_{xy}) = 0.469$						
Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel X terhadap variabel Y.						

Lampiran 37

PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN KOEFISIEN KORELASI (Uji-t)

Koefisien Korelasi Product Moment (Uji-t)

$$t_h = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$= \frac{0.520 \sqrt{63}}{\sqrt{1-0.270}}$$

$$= \frac{0.520 \cdot 7.94}{\sqrt{0.730}}$$

$$= \frac{4.127}{0.854}$$

$$= 4.832$$

Kesimpulan :

 t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan dk $(n-2) = (78 - 2) = 76$ sebesar 1,67

Kriteria pengujian :

 H_0 : ditolak jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.

 H_0 : diterima jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$.

Dari hasil pengujian :

 $t_{\text{hitung}} (4.832) > t_{\text{tabel}} (1.67)$, maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y

Lampiran 38

PERHITUNGAN KOEFISIEN DETERMINASI	
Untuk mencari seberapa besar variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X, maka digunakan Uji Koefisien Determinasi dengan rumus :	
$KD = r_{XY}^2$	
$= 0.469^2$	
$= 0.2203$	
Jika koefisien determinasi dipersentasekan, maka hasilnya:	
$0.2203 \times 100\% = 22.03\%$	
Dari hasil tersebut diinterpretasikan bahwa keputusan pembelian ditentukan oleh persepsi harga sebesar 22,03%.	

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	No. Soal	Skor	Persentase		
Pengenalan kebutuhan	Internal	Kebutuhan yang dirangsang dari dalam diri konsumen	4 Soal	1,3,9,10	213+193+216+230	13.95%		
					4			
						679.5		
	Eksternal	Kebutuhan yang dirangsang dari luar	3 Soal	6,11,22	223+245+221	11.12%		
3								
					541.6666667			
Pencarian Informasi	Informasi Aktif	Sumber pribadi	3 Soal	7,18,23	224+228+231	10.86%		
					3			
							529	
		Sumber komersial	3 Soal	4,8,21	232+234+221	11.08%		
	3							
						539.6666667		
	Sumber publik	2 Soal	16,19	234+219	7.05%			
				2				
					343.5			
Sumber pengalaman	3 Soal	15,20,24	238+247+221	11.47%				
			5					
					558.6666667			
Evaluasi Alternatif	prosedur evaluasi	Terdapat pertimbangan dan pilihan produk lain	5 Soal	3,12,13,14,17	193+232+247+229+236	19.47%		
					5			
					948.2			
paska pembelian	kepuasan setelah membeli		3 Soal	2,17,29	231+236+218	11%		
					3			
					539.6666667			
	tindakan setelah pembelian	Akan merekomendasikan kepada tetangga, teman atau keluarga	3 Soal	5,26,28	254+207+219	11%		
					3			
					534			

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	No. Soal	Skor	Persentase
Pengenalan kebutuhan	Internal	4 soal	1,3,9,10	$\frac{213+193+216+230}{4}$ 679.5	15.62%
	Eksternal	3 Soal	6,11,22	$\frac{223+245+221}{3}$ 541.6666667	12.45%
Pencarian Informasi	Informasi Aktif	11 soal	7,18,23,4,8,21,16,19,15,20,24	$\frac{224+228+231+232+234+221+234+219+238+247+221}{11}$ 2328.090909	53.52%
Evaluasi Alternatif	prosedur evaluasi	5 Soal	3,12,13,14,17	$\frac{193+232+247+229+236}{5}$ 948.2	21.80%
paska pembelian	kepuasan setelah membeli	3 Soal	2,17,29	$\frac{231+236+218}{3}$ 539.6666667	12.41%
	tindakan setelah pembelian	3 Soal	5,26,28	$\frac{254+207+219}{3}$ 534	12.28%

Dimensi	Jumlah Soal	No. Soal	Skor	Persentase
Pengenalan kebutuhan	7 soal	1,3,9,10,6,11,22	$\frac{213+193+216+230+223+245+221}{7}$ 1351.571429	23.26%
Pencarian Informasi	11 soal	7,18,23,4,8,21,16,19,15,20,24	$\frac{224+228+231+232+234+221+234+219+238+247+221}{11}$ 2328.090909	40.07%
Evaluasi Alternatif	5 Soal	3,12,13,14,17	$\frac{193+232+247+229+236}{5}$ 948.2	16.32%
paska pembelian	6 soal	2,17,29,5,26,28	$\frac{231+236+218+254+207+219}{6}$ 1182.5	20%

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	No Soal	Skor	Persentase
Kesadaran Nilai Produk	Kualitas Produk	3	15,18,19	254+251+248	15.16%
				3	
				587.6666667	
Tingkat Penawaran	Biaya Murah	4	10,11,20,21	229+235+247+250	19.96%
				4	
				773.5	
Tingkat Pembelian	Pemberian kupon	4	4,5,14,22	225+225+226+249	19.05%
				4	
				738.25	
	Diskon	4	2,8,12,23	234+255+245+239	20.48%
				4	
				793.75	
Pemberian hadiah	2	1,13	234+240	9.13%	
			2		
			354		
Sumber informasi	Media Cetak	3	3,6,9	223+243+252	14.19%
				3	
				550	
	Media elektronik	3	7,16,17	244+218+255	14.12%
				3	
				547	

Dimensi	Jumlah Soal	No Soal	Skor	Persentase
Kesadaran Nilai Produk	3	15,18,19	254+251+248	12.40%
			3	
			587.6666667	
Tingkat Penawaran	4	10,11,20,21	229+235+247+250	16.32%
			4	
			773.5	
Tingkat Pembelian	10	1,2,4,5,8,12,13,14,22,23	225+225+226+249+234+255+245 +239+234+240/10	45.49%
			2156	
Sumber informasi	6	3,6,7,9,16,17	223+243+252+244+218+255	26%
			6	
			1222.5	

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Bemy Catunawa Pamungkas, lahir di Jakarta pada tanggal 4-september- 1992. Anak ketiga dari tiga bersaudara pasangan Bapak Eling Herman S dan Ibu Saidah. Bertempat tinggal di Jl. Bambu mas selatan III blok P17 kecamatan Duren Sawit kelurahan Pondok Bambu kode pos :13430. Pendidikan formal yang pernah ditempuh yaitu dimulai dari SDN Pondok Bambu 01 Pagi Jakarta timur (tahun lulus 2004), SMP Negeri 195 Jakarta (tahun lulus 2007), SMA Pusaka 1 Jakarta (tahun lulus 2010). Pada tahun 2010 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) diterima menjadi mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Prodi Pendidikan Tata Niaga.

Pengalaman Kerja:

- Praktik Kerja Lapangan (PKL) di UPT Humas UNJ
- Program Keterampilan Mengajar (PKM) di SMKN 44 Jakarta Timur dimulai dari bulan Juli sampai dengan Desember 2013.