

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, ATRIBUT PRODUK
DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
SUSU FORMULA**

(Studi pada konsumen susu formula SGM di Kota Yogyakarta)

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :
Imam Febri Cahyadi
10408144009

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN-JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2014**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan Judul

PENGARUH PERSEPSI HARGA, ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU FORMULA

(Studi pada konsumen susu formula SGM di Kota Yogyakarta)



Oleh:

Imam Febri Cahyadi
NIM. 10408144009

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di depan
Tim Pengaji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 18 Desember 2014

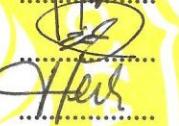
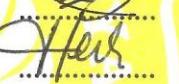
Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, enclosed in an oval shape.

Arif Wibowo, MEI
NIP. 19730426 200003 1 006

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "**PENGARUH PERSEPSI HARGA, ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU FORMULA (Studi pada konsumen susu formula SGM di Kota Yogyakarta)**" yang disusun oleh Imam Febri Cahyadi, dengan NIM 10408144009 ini telah dipertahankan di depan Dewan Pengaji pada tanggal 22 Desember 2014 dan telah dinyatakan lulus.

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Penny Rahmawaty, M.Si.	Ketua Pengaji		12 Januari 2015
Arif Wibowo, MEI	Sekretaris Pengaji		12 Januari 2015
Dyna Herlina S., M.Sc.	Pengaji Utama		12 Januari 2015

DEWAN PENGUJI

Yogyakarta, 14 Januari 2015
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,

Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 198303 1 002 /

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Imam Febri Cahyadi
NIM : 10408144009
Program Studi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : "PENGARUH PERSEPSI HARGA, ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU FORMULA (Studi pada konsumen susu formula SGM di Kota Yogyakarta)".

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 18 Desember 2014

Yang menyatakan,



Imam Febri Cahyadi
NIM. 10408144009

MOTTO

“Hasbunallah wanikmal wakil, nikmal maula wa nikman nasir”
(QS Ali Imran :173)

*“fa inna ma'a al'usri yusraan, inna ma'a al'usri yusraan, fa idzaa faraghta
fainshab, wa ilaa rabbika farghab”*
(Q.S Al Insyirah :5-8)

“Urip Iku Urup”
(Anonim)

“Aja Kuminter Mundak Keblinger, Aja Cidra Mundak Cilaka”
(Anonim)

*“Ngluruk Tanpa Bala, Menang Tanpa Ngasorake, Sekti Tanpa Aji-Aji, Sugih
Tanpa Bandha”*
(Anonim)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karya ini penulis persembahkan untuk :

1. Bapak Widodo, ST. dan Ibu Sumaryani, ayah dan ibu yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan sampai saat ini.
2. Lia Devi Anisa dan Fachreza Adyatma, tercinta yang selalu memberikan dukungan dan menjadi adik-adik yang baik.
3. Keluarga dan teman-teman tercinta yang juga selalu memberikan dukungan sampai saat ini.
4. Almamaterku tercinta Universitas Negeri Yogyakarta.

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, ATRIBUT PRODUK
DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
SUSU FORMULA**

(Studi pada konsumen susu formula SGM di Kota Yogyakarta)

**Oleh : Imam Febri Cahyadi
NIM : 10408144009**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, atribut produk dan persepsi risiko baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen susu formula SGM di kota Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen susu formula SGM di kota Yogyakarta. Sampel yang digunakan adalah konsumen susu formula SGM di kota Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak 70, Yogyakarta dan diambil sebanyak 110 responden dengan menggunakan metode *Purposive sampling*, yaitu sebuah teknik pemilihan sampel dimana seorang individu memilih sampel berdasarkan penilaian pribadi mengenai beberapa karakteristik yang sesuai dari anggota sampel. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t-hitung sebesar $3,454 >$ nilai t-tabel 1,984 dan tingkat signifikansinya 0,001. (2) Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t-hitung sebesar $4,440 >$ nilai t-tabel 1,984 dan tingkat signifikansinya 0,000. (3) Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t-hitung sebesar $3,610 >$ nilai t-tabel 1,984 dan tingkat signifikansinya 0,000. (4) Persepsi Harga, Atribut Produk dan Persepsi Risiko secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai F hitung sebesar $66,712 >$ nilai F tabel 2,696 dan tingkat signifikansinya 0,000. (5) Besarnya pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Persepsi Risiko terhadap keputusan pembelian (*adjusted R²*) adalah sebesar 64,4%. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = -0,423 + 0,595X_1 + 0,432X_2 + 0,538X_3 + e$

Kata kunci: persepsi harga, atribut produk, persepsi risiko, keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula (Studi Pada Konsumen Susu Formula SGM Di Kota Yogyakarta)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memeroleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta .

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Prof. Dr. Moerdiyanto, M.Pd Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Arif Wibowo, M.EI., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Dyna Herlina S., M.Sc. dan Penny Rachmawati, M.Si., selaku narasumber dan ketua penguji yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.
7. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
8. Kedua orang tua, adik dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen B angkatan 2010 (Arif, Beni, Bernad, Dani, Datu, Dimas, Fauzul, Ikmal, Irvan, kriswanto, Mahanto, Robi, Safin, Tian, Wildan, Sabtya, Dila, Ria, Desta, Puput, Karin, Yuyun dan lainnya), kalian luar biasa.
10. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesaiannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 18 Desember 2014

Penulis,



Imam Febri Cahyadi

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Pembatasan Masalah	14
D. Rumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat Penelitian	15
BAB II. KAJIAN TEORI	17
A. Landasan Teori.....	17
1. Keputusan Pembelian.....	17
2. Persepsi Harga.....	21
3. Atribut Produk.....	24
4. Persepsi Risiko	26
B. Penelitian yang Relevan.....	28
C. Kerangka Berpikir	30
D. Paradigma Penelitian.....	32
E. Hipotesis Penelitian.....	33

BAB III. METODE PENELITIAN	34
A. Desain Penelitian.....	34
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
1. Variabel Bebas / <i>Independent Variable</i> (X).....	35
a. Persepsi Harga.....	35
b. Atribut Produk.....	36
c. Persepsi Risiko	37
2. Variabel Terikat / <i>Dependent Variable</i> (Y)	39
Keputusan Pembelian	39
C. Tempat Penelitian.....	40
D. Waktu Penelitian	41
E. Populasi dan Sampel Penelitian	41
F. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	43
G. Uji Coba Instrumen	46
1. Uji Validitas	46
2. Uji Reliabilitas	51
H. Teknik Analisis Data.....	52
1. Analisis Deskriptif	52
2. Pengujian Prasyarat Analisis.....	53
3. Analisis Regresi Berganda	55
4. Uji Hipotesis	56
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	60
1. PT. Sari Husada.....	60
2. Mirota Kampus	64
B. Hasil Penelitian	65
1. Analisis Deskriptif	66
a. Analisis Karakteristik Responden	66
b. Analisis Deskripsi Kategori Variabel.....	71

2. Uji Prasyarat Analisis.....	77
a. Uji Normalitas.....	77
b. Uji Linieritas	78
c. Uji Multikolinieritas.....	79
d. Uji Heteroskedastisitas.....	80
3. Pengujian Hipotesis.....	81
a. Uji t	83
b. Uji F	85
c. <i>Adjusted R²</i>	86
C. Pembahasan.....	87
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran.....	94
C. Keterbatasan Penelitian.....	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Kelompok harga susu formula di pasaran.....	7
Tabel 1.2 Perbandingan biaya ASI dan Susu Formula	8
Tabel 1.3 Risiko Pemberian Susu Formula.....	11
Tabel 3.1 <i>KMO and Bartlett's Test</i>	47
Tabel 3.2 <i>Rotated Component Matrix</i>	48
Tabel 3.3 <i>KMO and Bartlett's Test</i> (Tahap 2)	49
Tabel 3.4 <i>Rotated Component Matrix</i> (Tahap 2)	50
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	68
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	70
Tabel 4.6 Data Deskriptif Variabel	72
Tabel 4.7 Kategorisasi Variabel Persepsi Harga	73
Tabel 4.8 Kategorisasi Variabel Atribut produk	74
Tabel 4.9 Kategorisasi Variabel Persepsi risiko.....	75
Tabel 4.10 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen.....	76
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	78
Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas	79
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	80
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Diagram Pangsa Pasar Susu Bubuk Di Indonesia 2011	2
Gambar 1.2 Atribut produk susu formula SGM.....	5
Gambar 2.1 Proses keputusan pembeli	18
Gambar 2.2 Model Penelitian	32

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN	101
1. Kuesioner Penelitian	102
2. Data Validitas dan Reliabilitas.....	107
3. Hasil Uji Validitas.....	108
4. Hasil Uji Validitas (Tahap 2)	109
5. Hasil Uji Reliabilitas	110
6. Data Penelitian	112
7. Data Karakteristik Responden.....	114
8. Hasil Uji Karakteristik Responden	116
9. Hasil Uji Deskriptif	118
10. Rumus Perhitungan Kategorisasi	119
11. Data Kategorisasi	121
12. Hasil Uji Kategorisasi	123
13. Hasil Uji Normalitas	124
14. Hasil Uji Linieritas	125
15. Hasil Uji Multikolinieritas	127
16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	129
17. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	131

BAB I

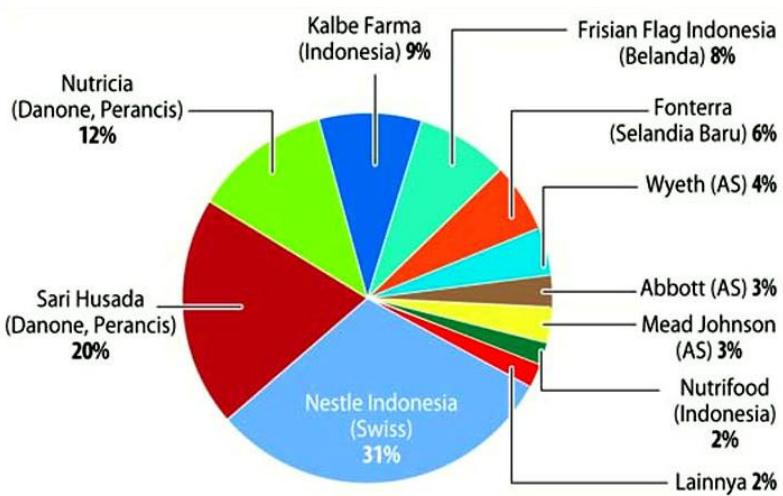
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki angka kelahiran bayi yang tinggi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2012, setiap tahun ada sekitar 4,6 juta wanita yang melahirkan untuk pertama kalinya. Angka kelahiran bayi di Indonesia termasuk yang paling tinggi di dunia dengan menempati peringkat ke empat setelah Cina, Amerika dan India (www.liputan6.com).

Tingginya angka kelahiran bayi di Indonesia menjadi pasar yang potensial bagi produsen produk kebutuhan bayi terutama produk susu formula bayi. Di Indonesia terdapat banyak sekali jenis susu formula bayi yang ditawarkan oleh produsen baik dalam negeri maupun luar negeri, mereka saling bersaing untuk menguasai pangsa pasar susu formula nasional. Beberapa produsen itu diantaranya, Sari Husada dan Nutricia (*Danone group*) yang mampu menguasai pangsa pasar sebesar 32% di tahun 2011. Nestle Indonesia menguasai sebanyak 31%, Kalbe Farma Indonesia dengan 9%, Frisian Flag Indonesia dengan 8%, Fonterra Brand Indonesia dengan 6%, Wyeth Indonesia dengan 4% , Abbott Indonesia dan Mead Johnson Indonesia masing-masing 3%, Nutrifood Indonesia 2% dan 2% sisanya di perebutkan oleh produsen susu formula lainnya (www.berita-bisnis.com).

Danone group pada tahun 2011 mampu menjadi *market leader* untuk kategori susu bubuk dengan menguasai pangsa pasar sebesar 32% dengan dukungan penjualan susu dari PT. Sari Husada sebesar 20% dan Nutricia Indonesia sebesar 12%.



Gambar 1.1 Diagram Pangsa Pasar Susu Bubuk Di Indonesia 2011
Sumber : www.berita-bisnis.com

PT Sari Husada adalah perusahaan yang memproduksi berbagai jenis produk bernutrisi untuk ibu dan anak-anak Indonesia dengan harga terjangkau dan standar internasional dari susu pertumbuhan hingga susu khusus untuk bayi yang peka laktosa dan bayi yang lahir dengan berat tubuh rendah. PT Sari Husada mengembangkan dan memproduksi susu anak SGM, yang hingga kini dikenal dan banyak digunakan masyarakat luas (www.sarihusada.co.id).

Guna memperbesar pangsa pasar, perusahaan mempersiapkan berbagai inovasi produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan nutrisi anak, khususnya balita. Baru-baru ini SGM meluncurkan kampanye yang bertajuk “Aku Anak

SGM". Kampanye itu adalah respon SGM terhadap pemahaman akan kebutuhan psikologis konsumen dan bagaimana konsumen memandang *brand* SGM sehingga diasumsikan dapat meningkatkan keputusan pembelian (www.marketing.co.id).

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor baik dari dalam dirinya maupun faktor dari luar. Komponen yang dianggap penting karena merupakan dasar pengambilan keputusan pembelian bagi seorang konsumen salah satunya adalah atribut produk. Komponen-komponen yang dianggap penting oleh konsumen, seperti: mutu, ciri-ciri produk, model, pelayanan, dan semua hal yang dianggap berkaitan dengan manfaat produk, dikenal sebagai atribut produk. Komponen – komponen yang ada di dalam atribut produk sering merupakan dasar pengambilan keputusan pembelian bagi seorang konsumen (Tjiptono, 2008: 103).

Sekaleng susu instan merupakan sekumpulan atribut yang terdiri dari rasa, kandungan gizi, harga, ukuran dan reputasi. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan (Simamora, 2002). Atribut produk sering dapat memuaskan harapan pembeli akan terjaminnya pemenuhan kebutuhan dan keinginannya akan suatu produk.

Menurut penelitian yang dilakukan Hsu dan Lin (2000) yang berjudul "*Consumption and Attribute Perception of Fluid Milk in Taiwan*". Penelitian ini bertujuan untuk menguji pola konsumsi dari susu segar, minuman yogurt dan susu rasa seiring dengan atribut produk yang dirasakan konsumen.

Konsumen yang membeli susu cair dalam jumlah yang lebih besar adalah mereka yang memiliki pendapatan rumah tangga yang relatif lebih tinggi. Rasa dan aroma produk susu cair adalah atribut yang dinilai oleh konsumen. Konsumen yang membeli produk susu segar lebih memperhatikan kandungan lemak, kadar kalsium dan apakah produk memiliki label sertifikasi. Konsumen yang mengkonsumsi sejumlah besar minuman yogurt menilai atribut bakteri menguntungkan secara keseluruhan dari produk tersebut.

Sedangkan menurut penelitian Narjono (2012) yang berjudul “Atribut Produk sebagai Dasar Keputusan Pembelian Susu”, menyatakan bahwa Merek, Mutu, Kemasan dan Harga berpengaruh secara signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian susu Dancow pada Citra Swalayan Singosari Kabupaten Malang. Faktor merek mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian susu Dancow pada Citra Swalayan Singosari Kabupaten Malang.

Susu formula SGM memiliki atribut yang cukup lengkap dan menarik. Dalam segi kandungan nutrisi, produk SGM mengandung FOS, AHA dan DHA, mineral, protein, karbohidrat, lemak, vitamin dan air seperti kebanyakan kandungan susu formula lain. Memiliki berbagai pilihan rasa yang dapat disesuaikan dengan keinginan anak dan memiliki kemasan susu yang beragam dari yang paling kecil berukuran 150 gram sampai yang paling besar 1000 gram. Selain itu, jenis produk susu SGM juga dibagi berdasarkan usia bayi, seperti SGM 1 diperuntukan bagi bayi usia 0-6 bulan, SGM 2 untuk

bayi usia 6 bulan keatas, SGM 3 untuk bayi usia 1 tahun ke atas, dan SGM 4 untuk bayi usia 4 tahun ke atas.



Gambar 1.2 Atribut produk susu formula SGM
Sumber : www.sarihusada.co.id (diolah penulis)

Gambar diatas menunjukkan berbagai atribut yang dimiliki oleh produk susu formula SGM mulai dari merek, takaran isi/berat bersih, tanggal kadaluarsa, informasi kandungan gizi, saran penyajian, komposisi bahan dan rasa. Atribut produk yang beraneka ragam menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan hasil pra survei dengan wawancara yang dilakukan kepada 6 orang responden mengenai atribut produk susu formula SGM, para responden masih merasa kurang puas, karena tidak adanya sendok takar terutama untuk produk SGM Eksplor. Hal ini menyebabkan konsumsi susu dapat melebihi takaran yang disarankan karena tidak adanya sendok takar yang baku.

Selain atribut produk, persepsi harga juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (Simamora, 2002: 102) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh. Persepsi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat sesuai keadaan. Persepsi juga berpengaruh kuat pada konsumen. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk yang mereka jual. Harga susu formula di Indonesia bervariasi karena terdapat puluhan merek susu

formula yang beredar di pasaran baik produk menengah ke bawah, menengah dan menengah ke atas.

Susu SGM menawarkan harga yang terjangkau sehingga bisa dinikmati oleh jutaan keluarga Indonesia. Harga susu SGM Eksplor dan Aktif tergolong paling murah, untuk ukuran 300 gram di patok dengan harga Rp 20.000 sementara ukuran paling besar yaitu 900 gram berkisar Rp 50.000 (www.infobunda.com). Tabel di bawah ini menunjukkan rata-rata harga susu formula yang ada di pasaran berdasarkan kelasnya.

Tabel 1.1

Kelompok harga susu formula di pasaran

Kelas Harga	Harga Per Kemasan (Rp.)	Ukuran Kemasan (gr)	Harga Per Gram (Rp.)
Menengah ke atas	103.490	400	258.73
Menengah	51.990	400	129.98
Menengah ke bawah	21.190	300	70.63

Sumber : www.mommiesdaily.com

Yunda (2014) melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian”, hasil analisis membuktikan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel persepsi harga menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,343 di ikuti

dengan variabel lokasi dengan koefisien regresi 0,277 dan variabel produk dengan koefisien regresi sebesar 0,265.

Variasi harga yang ditawarkan semakin menambah pilihan bagi konsumen. Namun, sebelum memutuskan untuk menggunakan produk susu formula, konsumen perlu mempertimbangkan penggunaan ASI karena pada kenyataannya penggunaan ASI tidak memakan biaya yang terlalu besar. Perbandingan besarnya biaya penggunaan ASI dan susu formula dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1.2

Perbandingan biaya ASI dan Susu Formula

Biaya (Persiapan) ASI	Biaya Susu Formula (12 bulan)
Training (dengan pasangan)	500.000 Harga Susu Formula *asumsi: 900.000/bulan
Alat Pompa ASI	1.500.000
Buku tentang ASI	100.000
Botol ASI (30 botol)	570.000
Total	2.670.000
	Total 10.800.000

Sumber : www.mommiesdaily.com

Jika seorang ibu ingin menyusui dengan gaya, “peralatan perang” lengkap, plus berkonsultasi dengan ahli laktasi profesional, ia hanya akan

menghabiskan tidak lebih dari seperlima (20%) biaya konsumsi susu formula selama 1 tahun (www.kellymom.com).

Disamping berbagai macam atribut produk dan harga yang ditawarkan produsen susu formula, keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh persepsi risiko yaitu kehawatirannya atau ketakutannya atas produk atau jasa yang akan dibelinya. Konsumen khawatir produk tidak berfungsi dengan baik, khawatir produk merusak kesehatan dan keamanannya, atau khawatir apakah produk yang didapatkannya sepadan dengan uang yang dibelanjakannya (Wulandari, 2012).

Dalam pembelian susu formula kita juga sering mempertanyakan apakah penambahan bahan-bahan atau zat-zat tertentu sudah memenuhi keamanan yang dipersyaratkan sesuai dengan undang-undang atau standar yang berlaku (Nasution, 2009). Pada bulan Februari 2008 masyarakat Indonesia dikejutkan dengan adanya informasi mengenai penelitian dari tim peneliti IPB yang dilakukan sejak tahun 2003-2006 yang mengungkapkan 22,73 persen susu formula (dari 22 sampel) telah tercemar bakteri *Enterobacter Sakazakii*. Informasi tersebut telah mengakibatkan keresahan di masyarakat pada umumnya, khususnya keluarga-keluarga yang memberikan susu formula kepada anak-anaknya (www.kompas.com).

Penelitian yang dilakukan Novoselova (2002) mengenai persepsi konsumen terhadap keamanan susu di Belanda menunjukkan hasil yang cukup mengejutkan. Dari 211 kuesioner yang disebar melalui surat, 26% atau sekitar

55 surat telah kembali. Hasilnya secara umum konsumen tidak terlalu memperdulikan tentang keamanan susu. Kemudian rumah tangga dengan anak-anak lebih peduli tentang keamanan susu dibandingkan dengan rumah tangga tanpa anak-anak. Oleh karena itu, mereka menyatakan kesediaan mereka untuk membayar susu dengan keamanan ekstra (*extra-safe milk*). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2009) yg berjudul “Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keamanan Pangan Susu Formula Dengan Adanya Isu Bakteri *Enterobacter Sakazakii* Di Kecamatan Tanah Sareal Bogor”, menyimpulkan adanya hubungan karakteristik responden, yaitu orang tua terutama kaum ibu dengan persepsi konsumen terhadap keamanan pangan pada susu formula adanya Bakteri *Enterobacter sakazakii* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000. Responden mempunyai penilaian bahwa mereka terpengaruh dengan adanya isu ini. Namun mereka tetap mengkonsumsi susu Dancow dan SGM, karena mereka belum tahu pasti merek susu apa saja yang telah terkontaminasi bakteri.

Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) telah menetapkan bahwa susu formula bayi bukan produk komersial yang steril dan dapat memicu obesitas serta tambahan nutrisi berupa asam lemak yang sulit dicerna bayi usia di bawah 6 bulan. WHO merekomendasikan para ibu untuk menyusui secara ekslusif selama 6 bulan, melanjutkannya dengan pemberian Makanan Pendamping ASI (MP-ASI) dari bahan-bahan lokal yang kaya nutrisi sambil tetap memberikan ASI / menyusui sampai anak berusia 2 tahun atau lebih

(*World Health Assembly Resolution*, 2001). Berikut tabel mengenai risiko pemberian susu formula.

Tabel 1.3

Risiko Pemberian Susu Formula

Penyakit	Resiko
Alergi, <i>eczema</i>	2-7 kali
Infeksi Saluran Kencing	2.6 – 5.5 kali
Radang perut (<i>Inflammatory bowel disease</i>)	1.5-1.9 kali
Diabetes tipe 1	2.4 kali
<i>Gastroenteritis</i>	3 kali
<i>Hodgkin's lymphoma</i>	1.8—6.7 kali
<i>Otitis media</i>	2.4 kali
<i>Haemophilus influenzae meningitis</i>	3.8 kali
<i>Necrotizing enterocolitis</i>	6-10 kali
<i>Pneumonia</i>	1.7-5 kali
<i>Respiratory syncytial virus infection</i>	3.9 kali
Sepsis	2.1 kali
Sindrom Kematian Bayi Mendadak (<i>Sudden infant death syndrome</i>)	2 kali
Obesitas	25%
Infeksi Telinga yang berulang	60%
Leukemia	30%
Diare	100%
Infeksi pernapasan (seperti asma)	250%

(sumber: *International Baby Food Action Network & Association of Family Physicians*)

Masyarakat Indonesia sebenarnya menyadari akan adanya risiko di dalam konsumsi susu formula. Berdasarkan hasil pra survei 4 dari 6

responden mengetahui akan adanya risiko dalam konsumsi susu formula misalnya anak menjadi lebih gendut, hiperaktif dan sebagainya. Namun, konsumsi susu formula di Indonesia setiap tahun terus mengalami peningkatan. Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia tahun 2007 menyebutkan, konsumsi susu formula meningkat dari 15 persen tahun 2003 menjadi 30 persen pada tahun 2007 (www.bps.go.id).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, muncul masalah apakah persepsi harga, atribut produk dan persepsi risiko mempengaruhi keputusan pembelian susu formula SGM di Yogyakarta, maka penulis tertarik mengadakan penelitian yang berjudul “**PENGARUH PERSEPSI HARGA, ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU FORMULA (STUDI PADA KONSUMEN SUSU FORMULA SGM DI KOTA YOGYAKARTA)**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Angka kelahiran bayi di Indonesia termasuk yang paling tinggi di dunia dengan menempati peringkat ke empat.
2. Atribut produk yang ditawarkan oleh produsen susu formula beraneka ragam.
3. Atribut produk yang beraneka ragam menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.
4. Harga yang ditawarkan oleh para produsen susu formula bervariasi.
5. Variasi harga yang ditawarkan produsen susu formula menimbulkan persepsi harga yang berbeda antar konsumen.
6. Susu formula mengandung bahan tambahan makanan yang mengandung risiko.
7. Susu formula merupakan produk yang tidak steril dan dapat mempengaruhi pertumbuhan anak.
8. Penelitian dari tim peneliti IPB yang dilakukan sejak tahun 2003-2006 yang mengungkapkan 22,73 persen susu formula (dari 22 sampel) telah tercemar bakteri *Enterobacter Sakazakii*.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan “Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula (Studi Pada Konsumen Susu Formula SGM Di Kota Yogyakarta)” yang melakukan pembelian di Mirota kampus Jl. C. Simanjuntak. Peneliti mencoba mengaitkan pengaruh antara harga produk, atribut di dalam produk dan persepsi risiko konsumen terhadap keputusan pembelian susu formula.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian susu formula?
2. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian susu formula?
3. Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian susu formula?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga, atribut produk dan persepsi risiko bersama-sama terhadap keputusan pembelian susu formula?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk.

1. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian susu formula.
2. Mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian susu formula.
3. Mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian susu formula.
4. Mengetahui pengaruh persepsi harga, atribut produk dan persepsi risiko bersama-sama terhadap keputusan pembelian susu formula.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh persepsi harga, atribut produk dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian susu formula. Serta memperkaya khasanah penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

b. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schifman dan Kanuk (2007: 485) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilhan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan.

Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisa kemungkinan–kemungkinan dari alternatif tersebut bersama dengan konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu, tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan.

b. Proses Pengambilan keputusan

Menurut Hawkins (1992) dan Engel (1990) yang di kutip oleh Fandy Tjiptono (2008: 20), proses pengambilan keputusan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana, ada juga yang kompleks. Proses

pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap. Bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek, akan mengarah pada keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi bila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

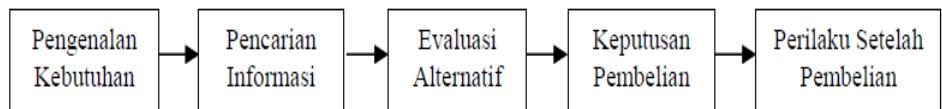
Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana. Konsumen mengenal masalahnya, kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka

memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, et al., 1996) dalam Fandy Tjiptono (2008: 20).

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influence*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) Pemakai (*user*), yaitu orang yang menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli.

Menurut Kotler (2008: 179), terdapat 5 tahapan proses pembelian, yakni.



Gambar 2.1 Proses keputusan pembelian
Sumber Kotler (2008: 179)

1) Pengenalan kebutuhan

Adalah tahapan pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian informasi

Adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3) Evaluasi alternatif

Adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga.

5) Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.

2. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008: 345). Engel (2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Stanton (1994) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Paul Peter dan Jerry Olson (2000: 228) menyatakan: “Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka”. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama,

karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu (Fandy Tjiptono, 2008: 152).

- 1) Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi, yaitu “mendidik” konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

b. Dimensi Stratejik Harga

Menurut Tjiptono (2008: 467) terdapat sejumlah dimensi stratejik harga yakni sebagai berikut.

- 1) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsi mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
- 2) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya- biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti: realibilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi), nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energy, dan psikis. Dengan demikian istilah “*good value*” tidak lantas berarti produk yang harganya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti: kualitas, citra dan kenyamanan belanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

3) Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat.

Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

3. Atribut Produk

a. Pengertian Atribut Produk

Kotler (2008: 272) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Sedangkan pengertian atribut produk menurut Fandy Tjiptono (2008: 103) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

b. Unsur-unsur Atribut Produk

Konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan dari sifat dan ciri-ciri tertentu dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan dapat memuaskan. Konsumen akan memberikan perhatian yang lebih pada produk yang dapat memberikan manfaat yang dicari. Ciri-ciri produk tersebut tercermin dari atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk. Unsur- unsur atribut produk menurut Kotler (2008: 272-274) adalah sebagai berikut.

1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

2) Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

3) Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

4. Persepsi Risiko

a. Pengertian persepsi risiko

Persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai risiko yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang berkaitan dengan segala ketidakpastian dan segala konsekuensinya terhadap konsumen. Semakin mampu konsumen mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk tersebut maka akan semakin rendah persepsi risiko produk tersebut di mata konsumen. Sebaliknya, jika konsumen tidak dapat mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk maka akan semakin tinggi persepsi risiko produk tersebut di mata konsumen (Julianto, 2012: 46).

Dalam penelitian Raymond A. Bauer (Maciejewski, 2011: 282) menjelaskan bahwa setiap tindakan konsumen akan menghasilkan konsekuensi-konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan apapun yang dapat diperkirakan kepastiannya dan beberapa konsekuensi-konsekuensi diantaranya mungkin akan mengecewakan.

Peter dan Olson (2010: 73-74) mendefinisikan Persepsi risiko (*perceived risk*) merupakan konsekuensi negatif yang konsumen ingin hindari ketika membeli atau menggunakan produk. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2010: 201-202) mendefinisikan persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dari keputusan pembelian mereka.

b. Dimensi Persepsi Risiko

Schiffman dan Kanuk (2010: 202) mengoperasionalisasikan konstruk persepsi risiko dalam lima dimensi risiko yaitu.

1) Risiko psikologi (*psychological risk*)

Yaitu perasaan yang dirasakan, emosi, atau ego yang akan dirasakan oleh konsumen karena mengkonsumsi, membeli atau menggunakan suatu produk.

2) Risiko keuangan (*financial risk*)

Yaitu kesulitan keuangan yang dihadapi konsumen setelah dia membeli suatu produk atau jasa.

3) Risiko kinerja (*functional risk*)

Risiko karena produk tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen.

4) Risiko fisik (*physical risk*)

Yaitu dampak negatif yang dirasakan konsumen karena menggunakan suatu produk atau jasa.

5) Risiko sosial (*social risk*)

Adalah persepsi konsumen mengenai pendapat terhadap dirinya dari orang-orang sekelilingnya.

B. Penelitian yang Relevan

1. Siti Nurafifah Jaafar, Pan Ein Lalp dan Mohaini Mohamed (2012) dengan judul *Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia* menyatakan bahwa Faktor yang paling signifikan yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk-produk *Private Label Food* adalah sikap konsumen dan persepsi harga.
2. Jane Lu Hsu dan Yu-Tso Lin (2006) dengan judul *Consumption and attribute perception of fluid milk in Taiwan* menyatakan bahwa rasa dan aroma dari susu cair adalah atribut yang dinilai konsumen. Konsumen yang membeli produk susu segar memberikan perhatian lebih terhadap kandungan lemak, kandungan kalsium dan apakah produk memiliki label yang ertosertifikat. Konsumen yang yang mengkonsumsi sebagian besar produk *yogurt* menilai secara keseluruhan mengenai bakteri baik yang terkandung dalam produk tersebut.
3. Andreas C. Drichoutis, Panagiotis Lazaridis dan Rodolfo M. Nayga Jr (2007) dengan judul *An assessment of product class involvement in food-purchasing behavior* menyatakan bahwa konsumen yang lebih muda, berpendidikan tinggi dan berpendapatan tinggi yang terlibat dalam penggunaan label gizi sebagai kebiasaan pembelian memiliki keterlibatan rendah dengan makanan. Efek penggunaan label muncul dalam harga, rasa

dan kemudahan dalam penyajian. Menariknya tidak ada pengaruh penggunaan label terhadap persepsi gizi. Pada umumnya orang yang membaca label gizi cenderung kurang untuk mencari informasi mengenai harga, rasa dan kemudahan dalam penyajian.

4. Judith M. Green, Alizon K. Draper, Elizabeth A. Dowler, Giolo Fele, Vera Hagenhoff, Maria Rusanen dan Timo Rusanen (2005) dengan judul *Public understanding of food risks in four European countries: a qualitative study* menyatakan bahwa pandangan publik terhadap risiko keamanan pangan tidak rasional atau naif, tapi apa yang mereka lakukan perlu ditafsirkan dalam konteks keputusan pembelian makanan sehari-hari, dimana risiko keamanan makanan tertentu tidak mungkin memiliki arti penting yang sama antara masyarakat umum dan para ahli.
5. Ana M. Angulo dan Jose M. Gil (2007) dengan judul *Risk perception and consumer willingness to pay for certified beef in Spain* menyatakan bahwa persepsi risiko konsumen mengenai makanan memiliki dampak besar pada pembelian makanan. Isu pangan belakangan ini terkait dengan daging sapi telah meningkatkan kehawatiran konsumen mengenai keamanan daging sapi yang akhirnya mengurangi konsumsi daging sapi di spanyol.

C. Kerangka Berfikir

1. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Persepsi harga sering kali menjadi sasaran investigasi dalam suatu penelitian, dibandingkan dengan *objective price*. Sebab, konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (*exact price*) dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (*reasonable*), atau mahal berdasarkan internal *reference price* mereka (Zeithaml, 1988: 10).

Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan antara permintaan dengan harga jual. Apabila harga tinggi, maka permintaan produk tersebut akan rendah, begitu juga jika harga rendah, maka permintaan produk tersebut akan tinggi (Yunda, 2014). Selanjutnya, bagaimana konsumen mempersepsikan harga

tersebut “tinggi, rendah atau wajar” memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

2. Terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian

Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Komponen – komponen yang ada di dalam atribut produk sering merupakan dasar pengambilan keputusan pembelian bagi seorang konsumen (Tjiptono, 2008). Atribut produk sering dapat memuaskan harapan pembeli akan terjaminnya pemenuhan kebutuhan dan keinginannya akan suatu produk (Gitosudarmo dalam Narjono, 2012: 10). Oleh karena itu, atribut produk yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

3. Terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian

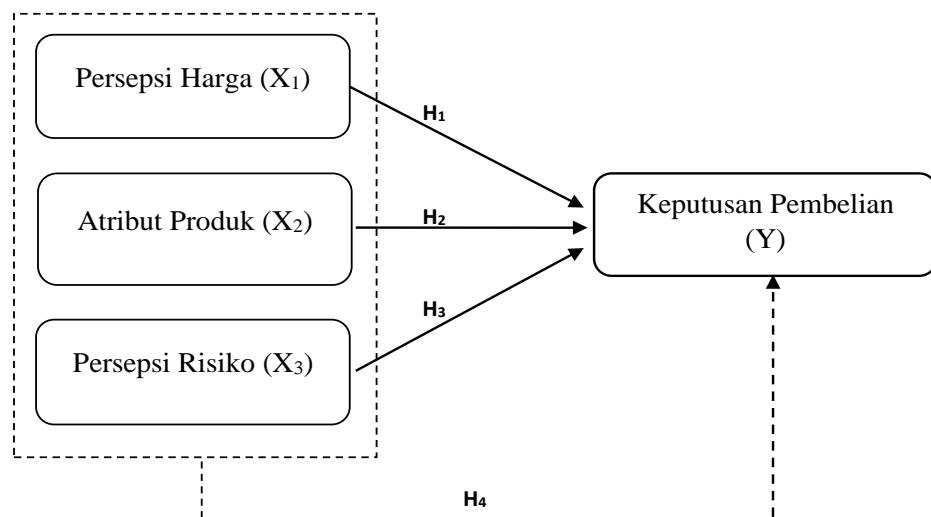
Assael (1998: 270) menyatakan bahwa persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Semakin mampu konsumen mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk maka akan semakin rendah persepsi risiko produk tersebut di mata konsumen. Sebaliknya, jika konsumen tidak dapat mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk maka akan semakin tinggi persepsi risiko produk tersebut di mata konsumen (Julianto, 2012: 46). Oleh karena itu, semakin konsumen peduli mengenai persepsi risiko suatu produk maka semakin rendah dorongan untuk melakukan pembelian.

4. Terdapat pengaruh persepsi harga, atribut produk dan persepsi risiko secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian

Persepsi mengenai harga merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen melakukan pembelian suatu produk dengan didukung adanya atribut produk yang menarik semakin tinggi pula ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Demikian pula halnya, keputusan pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh persepsi mengenai risiko produk tersebut.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2 Model Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut.

- H₁ : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
- H₂ : Atribut Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
- H₃ : Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
- H₄ : Persepsi harga, Atribut Produk dan Persepsi Risiko secara bersama - sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Saunders (2009: 140-141) penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa penelitian ini bermaksud untuk memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis sekaligus melakukan eksplanasi. Alasan utama pemilihan jenis penelitian eksplanatori ini untuk menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan yang ada dalam hipotesis tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada populasi yang besar, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini juga merupakan penelitian survei (Sugiyono, 2010: 12).

Metode penelitian survei bertujuan untuk memperoleh data atau fakta-fakta yang tidak dapat diamati, keterangan masa lalu yang belum dicatat

maupun dari sikap responden. Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner dengan tipe pertanyaan pada kuesioner adalah pertanyaan tertutup (*closed question*).

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Definisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Bebas / *Independent Variabel* (X)

a. Persepsi harga (X_1)

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Harga diukur dengan indikator menurut Tjiptono (2008).

1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.

2) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

3) Harga bersaing

Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

Dalam penelitian ini, pernyataan untuk variabel persepsi harga merupakan pernyataan positif sehingga skor penilaian tertinggi adalah Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5 sedangkan skor terendah adalah Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1.

Semakin tinggi kategori persepsi harga dalam penelitian ini semakin baik pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan responden sependapat dengan pernyataan tersebut.

b. Atribut Produk (X_2)

Konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan dari sifat dan ciri-ciri tertentu dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan dapat memuaskan. Konsumen akan memberikan perhatian yang lebih pada produk yang dapat memberikan manfaat yang dicari. Atribut Produk diukur dengan indikator menurut Kotler (2008).

1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.

2) Fitur Produk

Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

3) Desain Produk

Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Dalam penelitian ini, pernyataan untuk variabel atribut produk merupakan pernyataan positif sehingga skor penilaian tertinggi adalah Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5 sedangkan skor terendah adalah Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1.

Semakin tinggi kategori atribut produk dalam penelitian ini semakin baik pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan responden sepakat dengan pernyataan tersebut.

c. Persepsi Risiko (X_3)

Persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai risiko yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang berkaitan dengan segala ketidakpastian dan segala konsekuensinya terhadap konsumen. Persepsi Risiko diukur dengan Indikator Schiffman dan Kanuk (2010).

1) Risiko psikologi (*psychological risk*)

Perasaan yang dirasakan, emosi, atau ego yang akan dirasakan oleh konsumen karena mengkonsumsi, membeli atau menggunakan suatu produk.

2) Risiko keuangan (*financial risk*)

Kesulitan keuangan yang dihadapi konsumen setelah dia membeli suatu produk atau jasa.

3) Risiko kinerja (*functional risk*)

Risiko karena produk tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen.

4) Risiko fisik (*physical risk*)

Dampak negatif yang dirasakan konsumen karena menggunakan suatu produk atau jasa.

5) Risiko sosial (*social risk*)

Persepsi konsumen mengenai pendapat terhadap dirinya dari orang-orang sekelilingnya.

Dalam penelitian ini, pernyataan untuk variabel persepsi risiko merupakan pernyataan negatif sehingga skor penilaian berlawanan dengan pernyataan positif, di dalam pernyataan positif skor tertinggi adalah Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5 dan skor terendah adalah Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1 sedangkan di dalam

pernyataan negatif skor tertinggi adalah Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 5 dan skor terendah adalah Sangat Setuju (SS) dengan nilai 1.

Semakin tinggi kategori persepsi risiko dalam penelitian ini semakin baik pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan responden tidak sepandapat dengan pernyataan tersebut.

2. Variabel Terikat / *Dependent Variabel* (Y)

Keputusan Pembelian

Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisa kemungkinan–kemungkinan dari alternatif tersebut bersama dengan konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu, tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan. Keputusan pembelian diukur dengan indikator menurut Kotler (2008).

1) Pengenalan kebutuhan

Adalah tahapan pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian informasi

Adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3) Evaluasi alternatif

Adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga.

5) Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.

C. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Toko Mirota Kampus Mirota Kampus Jl.

C. Simanjuntak 70, Yogyakarta.

D. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan bulan Oktober - November 2014.

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Cooper dan Schindler (2006: 112) mendefinisikan pengertian populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen dimana kita akan menarik beberapa kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen susu formula SGM di Kota Yogyakarta.

2. Sampel

Menurut Sekaran (2006: 123) sampel (*sample*) adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *non probability sampling*, karena besarnya elemen peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Purposive sampling (judgmental)*. Menurut Saunders (2009: 237-239) *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan penilaian pribadi terhadap responden yang paling memungkinkan untuk menjawab pertanyaan penelitian kita sesuai dengan tujuan penelitian. Sedangkan menurut Zikmund (2009: 396) *Purposive sampling* adalah sebuah teknik pemilihan sampel dimana seorang individu memilih sampel berdasarkan penilaian pribadi mengenai beberapa

karakteristik yang sesuai dari anggota sampel. Kriteria utama pemilihan sampel di dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli (*user*) dari produk susu SGM yang telah melakukan pembelian di Mirota Kampus Jl.

C. Simanjuntak.

Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006: 160) memberikan pedoman penentuan jumlah sampel sebagai berikut:

- a. Sebaiknya ukuran sampel di antara 30 sampai dengan 500 elemen
- b. Jika sampel dipecah lagi ke dalam subsampel (laki/perempuan, SD/SLTP/SMU, dsb) jumlah minimum subsampel harus 30
- c. Pada penelitian multivariate (termasuk analisis regresi multivariate) ukuran sampel harus beberapa kali lebih besar (10 kali) dari jumlah variabel yang akan dianalisis.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, dengan pengendalian yang ketat, ukuran sampel bisa antara 10 s/d 20 elemen.

Ferdinand (2006: 51) menyatakan bahwa bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah variable *manifest* (indikator) dari keseluruhan variabel laten. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 22 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 22 = 110$ dan sampel maksimum adalah 220.

F. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengambilan data adalah menggunakan metode kuesioner yaitu metode pengambilan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan seperti dalam bentuk wawancara atau dalam bentuk kuesioner yang berhubungan dengan tema yang diteliti. Selain menggunakan kuesioner biasa penelitian ini juga menggunakan kuesioner online untuk mengumpulkan data, metode ini menggunakan fasilitas *email* dan *google spreadsheet* untuk menyebarkan kuesioner.

Tipe pertanyaan pada kuesioner adalah pertanyaan tertutup (*closed question*). Responden diminta untuk membuat pilihan dari serangkaian alternatif jawaban yang terdapat dalam kuesioner. Alternatif jawaban yang terdapat dalam kuesioner merupakan pengembangan dari setiap item dalam variabel penelitian.

Kelebihan pertanyaan tertutup adalah memberi kemudahan pada responden dalam menjawab dengan memutuskan salah satu alternatif jawaban yang diberikan. Selain itu, tipe pertanyaan ini memudahkan peneliti dalam analisis data. Kekurangan tipe pertanyaan tertutup adalah responden tidak memiliki kesempatan untuk memberikan komentar tambahan karena jawaban hanya terbatas pada pilihan yang diberikan oleh peneliti.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para responden penelitian. Penyusunan angket berdasar atas konstruk teoritik yang telah disusun sebelumnya.

NO	Variabel	Indikator	No. Item
1.	Persepsi Harga Tjiptono (2008) Jaafar <i>et al</i> (2012)	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	1
		Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	2
		Harga Bersaing	3, 4
2.	Atribut Produk Kotler dan Armstrong (2008), Jaafar <i>et al</i> (2012), Chen (2005), Purnama (2012)	Kualitas Produk	5, 6
		Fitur Produk	7, 8
		Desain Produk	9, 10
3.	Persepsi Risiko Schiffman dan Kanuk (2010), Wulandari (2012), Tsiros dan Heilman (2005)	Risiko psikologi	11
		Risiko keuangan	12
		Risiko kinerja	13
		Risiko fisik	14
		Risiko sosial	15
4.	Keputusan Pembelian Kotler (2008)	Pengenalan kebutuhan	16
		Pencarian informasi	17, 18
		Evaluasi alternatif	19
		Keputusan pembelian	20
		Perilaku pasca pembelian	21, 22

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010: 93). Di dalam penelitian ini terdapat pernyataan positif dan negatif masing – masing penilaian untuk kedua pernyataan tersebut adalah sebagai berikut.

Skala yang digunakan untuk pernyataan positif :

Skor 5 jika Sangat Setuju (SS)

Skor 4 jika Setuju (S)

Skor 3 jika Netral (N)

Skor 2 jika Tidak Setuju (TS)

Skor 1 jika Sangat Tidak Setuju (STS)

Skala yang digunakan untuk pernyataan negatif:

Skor 1 jika Sangat Setuju (SS)

Skor 2 jika Setuju (S)

Skor 3 jika Netral (N)

Skor 4 jika Tidak Setuju (TS)

Skor 5 jika Sangat Tidak Setuju (STS)

G. Uji Coba Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data.

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Suatu kuesioner disebut valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu menguraikan hal yang akan diukur dari sebuah kuesioner tersebut (Ghozali, 2006: 45).

Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan Analisis Faktor yang ada pada program komputer SPSS 20. Kriteria pada uji validitas menurut Ghozali (2006: 53), suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil dari uji *Kaiser-Meyer-Oklin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) menunjukkan nilai faktor *loading* lebih dari 0.50 dan tidak mengukur konstruk lain.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan 55 responden ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1

KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.558
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df	687.325 231
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2014

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0,558. Dengan demikian menunjukkan bahwa data layak untuk dilakukan faktor analisis. Pada hasil *Bartlett's Test of Sphericity* diketahui taraf signifikansi 0,000 yang berarti bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena memenuhi kriteria.

Pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu dengan factor loadings diatas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut

merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama.

Tabel 3.2

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Persepsi_Harga1				,753
Persepsi_Harga2				,807
Persepsi_Harga3				,685
Persepsi_Harga4				-,411
Atribut_Produk1			,648	
Atribut_Produk2			,710	
Atribut_Produk3			,780	
Atribut_Produk4			,639	
Atribut_Produk5			,495	
Atribut_Produk6			,559	
Persepsi_Risiko1		,849		
Persepsi_Risiko2		,749		
Persepsi_Risiko3		,663		
Persepsi_Risiko4		,672		
Persepsi_Risiko5		,668		
Keputusan_Pembelian1	,790			
Keputusan_Pembelian2	,906			
Keputusan_Pembelian3	,813			
Keputusan_Pembelian4	,861			
Keputusan_Pembelian5	,627			
Keputusan_Pembelian6	,873			
Keputusan_Pembelian7	,807			

Sumber: Data Primer yang Diolah 2014

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa item pertanyaan mengelompok sesuai dengan indikatornya, namun item kelompok 4 pada variabel persepsi harga dinyatakan gugur karena memiliki nilai *factor loadings* di bawah 0,5 yaitu -0,411 dan item kelompok 5 pada variabel atribut produk juga dinyatakan gugur karena memiliki nilai *factor loadings*

di bawah 0,5 yaitu 0,495, sedangkan item pertanyaan yang lain dinyatakan valid.

Setelah item kelompok 4 pada variabel persepsi harga dan item kelompok 5 pada variabel atribut produk dinyatakan gugur, maka dilakukan pengujian kembali dan diketahui nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) tahap 2 sebagai berikut:

Tabel 3.3

KMO and Bartlett's Test (Tahap 2)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.588
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df	647.775 190
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2014

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0,588. Dengan demikian menunjukkan bahwa data layak untuk dilakukan faktor analisis. Pada hasil *Bartlett's Test of Sphericity* diketahui taraf signifikansi 0,000 yang berarti bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena memenuhi kriteria.

Setelah dua item pertanyaan dinyatakan gugur dan dilakukan pengujian kembali, diketahui bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu dan memiliki nilai *factor loadings* lebih dari 0,5 pada tiap item pernyataannya. Hasil *Rotated Component Matrix* tahap 2 terlihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3.4

Rotated Component Matrix (Tahap 2)

	Component			
	1	2	3	4
Persepsi_Harga1				,753
Persepsi_Harga2				,807
Persepsi_Harga3				,685
Atribut_Produk1			,648	
Atribut_Produk2			,710	
Atribut_Produk3			,780	
Atribut_Produk4			,639	
Atribut_Produk6			,559	
Persepsi_Risiko1		,849		
Persepsi_Risiko2		,749		
Persepsi_Risiko3		,663		
Persepsi_Risiko4		,672		
Persepsi_Risiko5		,668		
Keputusan_Pembelian1	,790			
Keputusan_Pembelian2	,906			
Keputusan_Pembelian3	,813			
Keputusan_Pembelian4	,861			
Keputusan_Pembelian5	,627			
Keputusan_Pembelian6	,873			
Keputusan_Pembelian7	,807			

Sumber: Data Primer yang Diolah 2014

Berdasarkan hasil uji *Confirmatory Factor Analyze* (CFA) tahap 2, diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan

indikatornya. Semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai *factor loadings* yang didapat lebih dari 0,5.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukuran tanpa bias (Sekaran, 2006: 182). Menurut Ghazali (2006: 41), reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- a. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang. Di sini seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- b. *One Shot* atau pengukurani sekali saja. Di sini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 , walaupun nilai $0.60 - 0.70$ masih dapat diterima (Hair, 2010: 123). Hasil uji reliabilitas kuesioner disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.5

Hasil uji reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0,689	Reliabel
Atribut Produk	0,708	Reliabel
Persepsi Risiko	0,791	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,917	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah 2014

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dan empat variabel yang akan diteliti adalah reliabel, karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 serta nilai 0.60 – 0.70 masih dapat diterima (Hair, 2010: 123).

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data hasil penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka persentase. Pada umumnya, tampilan analisis statistik deskriptif berupa nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi.

Dalam mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel digunakan nilai rerata dan standar deviasi dari semua objek dalam tiap variabel. Dari nilai rerata dan standar deviasi tersebut, identifikasi dikelompokkan dalam kategori sebagai berikut (Sutrisno Hadi, 2002: 135) :

- a) Tinggi = $X \geq M + SD$
- b) Sedang = $M + SD > X \geq M - SD$
- c) Rendah = $M - SD > X$

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dikumpulkan dan diolah dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala likert.

2. Pengujian Prasyarat Analisis

Pengujian persyaratan analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas dan uji multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012: 160). Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Normal atau tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel. Jika signifikansinya lebih besar dari alpha 5%, maka menunjukkan bahwa distribusi data normal.

b. Uji Liniearitas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier (Ghozali, 2012: 152). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%.

Kriteria yang digunakan jika F hitung lebih besar dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linier. Sedangkan jika F hitung lebih kecil dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2012: 105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai *tolerance* dan

variance inflation factor (VIF). Apabila nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan VIF di bawah angka 10 maka regresi bebas dari multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2012: 139). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya kurang dari 0,05.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (Persepsi Harga,

Atribut Produk dan Persepsi Risiko) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X1 = Persepsi Harga
- X2 = Atribut Produk
- X3 = Persepsi Risiko
- b₁, b₂, b₃ = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel
- e = error

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (Persepsi Harga, Atribut Produk dan Persepsi Risiko) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :

a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

2) Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel:

a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.

b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1) $H_0: \beta_1 \leq 0$, artinya variabel Persepsi harga (X_1) tidak berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

$H_a: \beta_1 > 0$, artinya variabel Persepsi harga (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

2) $H_0: \beta_2 \leq 0$, artinya variabel atribut produk (X_2) tidak berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

$H_a: \beta_2 > 0$, artinya variabel atribut produk (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

3) $H_0: \beta_3 \leq 0$, artinya variabel persepsi risiko (X_3) tidak berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

$H_a: \beta_3 > 0$, artinya variabel persepsi risiko (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

b. Uji Signifikansi Simultan F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95 % dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :
 - a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- 2) Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:
 - a) Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
 - b) Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

Rumusan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

- 1) $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya persepsi harga, atribut produk dan persepsi risiko secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya persepsi harga, atribut produk dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2012: 97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara $0\text{ (0\%)} < R^2 < 1\text{ (100\%)}$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, atribut produk dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada konsumen susu formula SGM yang melakukan pembelian di Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak 70, Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian susu formula SGM. Hasil penelitian yang terkumpul diolah dan dianalisis pada bab ini.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi gambaran umum obyek penelitian, analisis deskriptif, analisis regresi dan pengujian hipotesis. Analisis ini digunakan sesuai dengan perumusan model dan permasalahan yang ada. Selain analisis tersebut, pada bab ini akan disajikan karakteristik responden, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, dan pembahasan.

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. PT. Sari Husada (SGM)

a. Sejarah

PT. Sari Husada adalah perusahaan yang memproduksi berbagai jenis produk bernutrisi untuk ibu, bayi, dan anak-anak Indonesia, mulai dari aneka susu formula untuk bayi hingga makanan bernutrisi dengan harga terjangkau

dan standar mutu internasional. Perusahaan ini didirikan dan dioperasikan pada tahun 1954, yang merupakan bantuan dan kerjasama antara UNICEF, FAO, dan Pemerintah Indonesia untuk manajemennya ditangani oleh Bapindo dengan diberi nama NV Saridele dengan tujuan utamanya adalah memproduksi makanan untuk bayi dengan bahan baku kedelai dalam perkembangannya, sebagai perwujudan program kecukupan protein nasional yang diselenggarakan Pemerintah Indonesia bekerja sama dengan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB).

Pada tahun 1962 ketika pemerintah Indonesia keluar dari PBB, maka UNICEF dan FAO juga melepaskan Saridele sedangkan manajemen dipegang oleh Perusahaan Farmasi Negara, kemudian perusahaan berganti nama menjadi PN Sari Husada.

PT. Sari Husada mengembangkan dan memproduksi susu anak SGM, yang hingga kini dikenal dan banyak digunakan masyarakat luas. Pada tahun 1968, perusahaan ini diakuisisi PT. Kimia Farma, sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Pada tahun 1972, seiring dengan dibelinya sebagian sahamnya oleh PT. Tiga Raksa, nama NV Saridele diubah menjadi PT. Sari Husada. Pada Tahun 1983, perusahaan ini pun masuk bursa dan saham-sahamnya diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta. Pada tahun 1992, sebagian besar saham PT. Sari Husada dimiliki PT. Tiga Raksa. Untuk memperkuat kedudukannya dalam peta persaingan global, pada tahun 1998 PT. Sari Husada beralian dengan Nutricia International, BV (Royal Numico). Pada

tahun 2006, agar Lebih fokus dalam pengembangan usahanya, perusahaan mengajukan perubahan status dari perusahaan publik menjadi perusahaan privat. Kemudian di tahun 2007, Danone Group mengakuisisi Royal Numico. Hingga dewasa ini, dengan pengalaman panjangnya di dalam menyediakan produk-produk bergizi tinggi, berstandar mutu internasional dan dengan harga terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat, PT. Sari Husada telah membuktikan dirinya sebagai asset nasional yang sangat penting dan perlu diperhitungkan. Pada saat ini, produksi PT. Sari Husada dilakukan di kawasan Yogyakarta dan Klaten, Jawa Tengah (www.sarihusada.co.id).

b. Produk PT Sarihusada

1) SGM eksplor (Susu Pertumbuhan untuk anak usia 1 - 3 tahun)

Saat si Kecil berusia 1 hingga 3 tahun, dia sedang seru-serunya mencoba hal-hal baru seperti belajar berjalan, mulai berbicara, mulai ingin tahu tentang lingkungan sekitarnya dan mulai bermain dengan teman-teman sebayanya.

2) SGM Aktif (Susu Pertumbuhan untuk anak usia 3- 6 tahun ke atas)

Saat Si Kecil berusia 3 hingga 6 tahun, kebutuhan gizinya bertambah. Ia mulai berinteraksi dengan lebih banyak orang dan lingkungan yang lebih luas, bermain lebih banyak dan mulai bersekolah. Karena itu, ada SGM AKTIF susu pertumbuhan bergizi tinggi dengan rasa yang lezat, diformulasikan sedemikian rupa sehingga diperoleh komposisi nutrisi yang dapat membantu pertumbuhan anak usia 3 hingga 6 tahun.

3) Gzikita Suplement (Gzikita Suplemen Vitamin & Mineral 2 - 5 Tahun)

Suplemen makanan biasanya diberikan kepada anak untuk memastikan ia mendapatkan asupan gizi yang cukup setiap harinya. Namun seringkali anak tidak menyukai rasanya dan harganya pun tidak terjangkau. Kini ada Gzikita Suplemen Vitamin dan Mineral untuk anak usia 2-5 tahun yang membantu melengkapi gizi anak setiap hari. Cukup taburkan dan campurkan ke makanan ataupun minuman anak tanpa merubah rasa! Gzikita Suplemen Vitamin dan Mineral mengandung Zat Besi, Vitamin A, B, D, E, K, Yodium, Kalsium, Seng dan Vitamin C. Gunakan dua sachet Gzikita Suplemen Vitamin dan Mineral untuk memenuhi kebutuhan gizi penting anak setiap hari (www.scribd.com).

c. Visi

Menjadi pemimpin pasar produk nutrisi bergizi untuk bayi dan anak di Indoensia.

d. Misi

- 1) Turut serta membangun kesehatan dan kecerdasan bayi dan anak Indonesia dengan menyediakan produk nutrisi terpercaya dan terjangkau.
- 2) Menghasilkan pertumbuhan perseroan yang berkesinambungan melalui sistem manajemen berkualitas tinggi dan pendekatan inovatif dalam budaya integritas tinggi.
- 3) Mengutamakan kepuasan seluruh *stakeholder*.

2. Mirota Kampus

a. Sejarah

Mirota Kampus Department Store atau lebih dikenal dengan Mirota Kampus merupakan salah satu usaha dalam bentuk ritel yang terdapat di kota Yogyakarta. Sebelum adanya Mirota Kampus, terlebih dahulu berdiri PT Mirota yang usaha pertamanya adalah pembuatan minuman, roti, dan tart. PT Mirota sendiri merupakan perusahaan perseorangan yang didirikan pada tahun 1950 oleh Bapak dan Ibu Hendro Sutikno. Nama Mirota mempunyai arti tersendiri, yakni kepanjangan dari kata MIInuman, ROti dan TArt. Di samping usaha tersebut, pada tahun 1952 Bapak dan Ibu Hendro Sutikno mengembangkan usahanya dengan membuka toko P & D (*Provition & Dranken*) yang terletak di Jl. A. Yani 75, Yogyakarta.

Selanjutnya perkembangan usaha PT Mirota yang diteruskan oleh putra-putri Bapak Hendro Sutikno meliputi berbagai jenis usaha dengan nama *brand* "MIROTA". Salah satu usaha yang organisasinya bergerak di bidang ritel yang didirikan oleh Bapak Siswanto Hendro Sutikno dan Bapak Nico Sukandar adalah Mirota Kampus. Mirota Kampus sebenarnya merupakan bagian dari PT Mirota Nayan yang menjadi perseroan terbatas pada tanggal 13 Mei 1983, yang berlokasi di Jl. Solo Km.7 Babarsari, Yogyakarta. Kemudian pada tanggal 13 Mei 1985 PT Mirota Nayan membuka cabangnya di Jl. C. Simanjuntak 70, Yogyakarta. Nama Mirota Kampus diambil berdasarkan lokasinya yang sangat dekat dengan beberapa kampus di kota Yogyakarta

(UGM, UII, UNY, dan beberapa sekolah). Saat ini nama Mirota Kampus sudah sangat dikenal di Yogyakarta dan berdirinya cabang di Jl. C. Simanjuntak 70, Yogyakarta merupakan titik tolak berkembangnya PT Mirota Nayan sehingga diputuskan bahwa tanggal 13 Mei sebagai Hari Jadi Mirota Kampus (PT Mirota Nayan). Dan selanjutnya toko yang ada di Nayan, Jl. Solo Km.7 Yogyakarta, yang merupakan induk Mirota Kampus sekarang ini lebih dikenal dengan Mirota Kampus Babarsari.

b. Visi

Menjadikan Mirota Kampus sebagai rumah belanja yang bernuansa kekeluargaan dengan memberikan layanan yang ramah, cepat dan tepat, produk yang berkualitas, harga yang murah, dan fasilitas yang nyaman serta aman sehingga Mirota Kampus mempunyai nilai lebih dan dapat dipercaya oleh masyarakat Yogyakarta.

c. Misi

Meningkatkan kualitas layanan secara internal dan eksternal untuk mencapai kepuasan konsumen.

B. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada konsumen susu formula SGM yang melakukan pembelian di Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak 70, Yogyakarta dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Kuesioner terkait dengan variabel persepsi

harga, atribut produk, persepsi risiko dan keputusan pembelian konsumen. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 responden. Sampel diambil berdasarkan teori Hair (Ferdinand, 2012), dimana sampel diukur berdasarkan jumlah item pertanyaan pada indikator yang dikalikan 5 - 20. Jumlah item pertanyaan dalam penelitian ini adalah 22 item, maka jumlah sampel yang ditetapkan adalah $5 \times 22 = 110$ responden.

1. Analisis Deskriptif

a. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan. Karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin konsumen Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak 70, Yogyakarta ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki – Laki	24	21,8
2	Perempuan	86	78,2
	Jumlah	110	100

Sumber: Data Primer 2014

Berdasarkan hasil jawaban dari 110 responden yang melakukan pembelian di Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak 70, Yogyakarta dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 24 responden (21,8%) berjenis kelamin laki – laki dan sebanyak 86 responden (78,2%) berjenis kelamin perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

2) Usia Responden

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan usia konsumen Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak 70, Yogyakarta ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	18 – 28	48	43,6
2	29 – 39	54	49,1
3	> 40	8	7,3
	Jumlah	110	100

Sumber: Data Primer 2014

Karakteristik responden berdasarkan usianya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok usia. Pengelompokan dilakukan guna mempermudah dalam mendeskripsikan data. Berdasarkan hasil jawaban dari 110 responden yang melakukan pembelian di Mirota Kampus Jl. C.

Simanjuntak 70, Yogyakarta dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 48 responden (43,6%) masuk dalam kelompok usia 18 - 28 tahun. Sebanyak 54 responden (49,1%) masuk dalam kelompok usia 29 - 39 tahun. Sebanyak 8 responden (7,3%) masuk dalam kelompok usia > 40 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa banyaknya responden yang pernah melakukan pembelian di Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak 70, Yogyakarta berkisar antara umur 29 hingga 39 tahun.

3) Pendidikan Terakhir

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir konsumen Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak 70, Yogyakarta ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	0	0
3	SMA	40	36,4
4	Sarjana/Diploma	70	63,6
	Jumlah	110	100

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 110 responden yang melakukan pembelian di Mirota kampus Jl. C. Simanjuntak 70,

Yogyakarta dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 40 responden (36,4%) berpendidikan terakhir SMA. Sebanyak 70 responden (63,6%) berpendidikan terakhir Sarjana/Diploma. Namun tidak dijumpai responden yang berpendidikan terakhir SD dan SMP. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan pendidikan terakhir Sarjana/Diploma.

4) Pekerjaan Responden

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan konsumen Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak 70, Yogyakarta ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Percentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	9	8,2
2	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	15	13,6
3	Pegawai Swasta/BUMN	57	51,8
4	Wiraswasta	29	26,4
	Jumlah	110	100

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 110 responden yang melakukan pembelian di Mirota kampus Jl. C. Simanjuntak 70, Yogyakarta dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 9 responden (8,2%) memiliki pekerjaan sebagai

Pelajar/Mahasiswa. Sebanyak 15 responden (13,6%) memiliki pekerjaan sebagai pegawai Negeri/TNI-POLRI. Sebanyak 57 responden (51,8%) memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Swasta/BUMN dan sebanyak 29 responden (26,4%) memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta. Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Swasta/BUMN.

5) Pendapatan Responden

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan Pendapatan konsumen Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak 70, Yogyakarta ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan (Rupiah)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	< 1.500.000	18	16,4
2	1.500.000 – 3.000.000	44	40
3	3.000.000 – 4.500.000	28	25,5
4	4.500.000 – 6.000.000	20	18,2
	Jumlah	110	100

Sumber: Data Primer 2014

Karakteristik responden berdasarkan pendapatannya diklasifikasikan menjadi empat kelompok. Pengelompokan dilakukan guna mempermudah dalam mendeskripsikan data. Berdasarkan hasil jawaban dari 110 responden yang melakukan pembelian di Mirota Kampus Jl. C.

Simanjuntak 70, Yogyakarta dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 18 responden (16,4%) memiliki pendapatan < Rp 1.500.000,00. Sebanyak 44 responden (40%) memiliki pendapatan antara Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00. Sebanyak 28 responden (25,5%) memiliki pendapatan antara Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00 dan Sebanyak 20 responden (18,2%) memiliki pendapatan antara Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00. Maka dapat disimpulkan bahwa banyaknya responden yang pernah melakukan pembelian di Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak 70, Yogyakarta memiliki pendapatan antara Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00.

b. Analisis Deskripsi Kategori Variabel

Penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu tentang persepsi harga, atribut produk, persepsi risiko dan keputusan pembelian. Deskripsi data yang disajikan meliputi Minimum, Maximum, Mean (M) dan standar deviasi (SD). Penentuan kategori kecenderungan dari tiap-tiap variabel didasarkan pada kategori menurut Sutrisno Hadi (2002: 135) sebagai berikut :

- a. Tinggi = $X \geq M+SD$
- b. Sedang= $M+SD>X \geq M-SD$
- c. Rendah= $M-SD> X$

Data yang diperoleh dari jawaban responden dapat dideskripsikan dalam tiga kelompok kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Pengkategorian

tersebut didasarkan pada nilai mean dan standar deviasi pada variabel tersebut, yang dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6

Data Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi_Harga	110	8,00	14,00	10,6818	1,69690
Atribut_Produk	110	10,00	25,00	18,4636	3,20744
Persepsi_Risiko	110	15,00	25,00	19,2909	2,39780
Keputusan_Pembelian	110	11,00	34,00	24,2818	3,92623
Valid N (listwise)	110				

Sumber: Data Primer 2014

Perhitungan berdasarkan nilai rata-rata ideal dan standar deviasi ideal adalah sebagai berikut:

1) Persepsi Harga

Hasil uji deskriptif pada variabel persepsi harga diperoleh nilai minimum sebesar 8,00; nilai maksimum sebesar 14,00; mean sebesar 10,6818; dan standar deviasi sebesar 1,69690. Selanjutnya data persepsi harga dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal (M_i) dan simpangan baku ideal (SD_i). Jumlah butir pernyataan untuk variabel persepsi harga terdiri dari 3 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel persepsi harga disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.7
Kategorisasi Variabel Persepsi Harga (X1)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 11,40$	33	30
Sedang	$6,60 \leq X < 11,40$	77	70
Rendah	$X < 6,60$	0	0
Jumlah		110	100%

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 33 responden (30%) memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori tinggi. Sebanyak 77 responden (70%) memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori sedang, dan tidak ada penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel persepsi harga dalam kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen menganggap persepsi harga susu SGM telah dikelola produsen dengan cukup baik dan cukup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2) Atribut Produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel atribut produk diperoleh nilai minimum sebesar 10,00; nilai maksimum sebesar 25,00; mean sebesar 18,4636; dan standar deviasi sebesar 3,20744. Selanjutnya data atribut produk dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal (M_i) dan simpangan baku ideal (SD_i). Jumlah butir pernyataan untuk variabel

atribut produk terdiri dari 5 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel atribut produk disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.8
Kategorisasi Variabel Atribut produk (X2)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 19,00$	58	52,7
Sedang	$11,00 \leq X < 19,00$	48	43,6
Rendah	$X < 11,00$	5	3,6
Jumlah		110	100%

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 58 responden (52,7%) memberikan penilaian pada variabel atribut produk dalam kategori tinggi. Sebanyak 48 responden (43,6%) memberikan penilaian terhadap variabel atribut produk dalam kategori sedang, dan sebanyak 4 responden (3,6%) memberikan penilaian terhadap variabel atribut produk dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel atribut produk dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen menganggap kualitas produk, fitur produk dan desain produk susu SGM sangat baik dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Persepsi Risiko

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi risiko diperoleh nilai minimum sebesar 15,00; nilai maksimum sebesar 25,00; mean sebesar

19,2909; dan standar deviasi sebesar 2,39780. Selanjutnya data persepsi risiko dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal (M_i) dan simpangan baku ideal (SD_i). Jumlah butir pernyataan untuk variabel persepsi risiko terdiri dari 5 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel persepsi risiko disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.9
Kategorisasi Variabel Persepsi risiko (X3)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 19,00$	73	66,4
Sedang	$11,00 \leq X < 19,00$	37	33,6
Rendah	$X < 11,00$	0	0
Jumlah		110	100%

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 73 responden (66,4%) memberikan penilaian terhadap variabel persepsi risiko dalam kategori tinggi. Sebanyak 37 responden (33,6%) memberikan penilaian terhadap variabel persepsi risiko dalam kategori sedang dan tidak ada penilaian terhadap variabel persepsi risiko dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel persepsi risiko dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak khawatir terhadap persepsi risiko produk susu SGM dan ketidakkhawatiran konsumen terhadap persepsi risiko sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

4) Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian konsumen diperoleh nilai minimum sebesar 11; nilai maksimum sebesar 34; mean sebesar 24,2818; dan standar deviasi sebesar 3,92623. Selanjutnya data keputusan pembelian konsumen dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal (M_i) dan simpangan baku ideal (SD_i). Jumlah butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian konsumen terdiri dari 7 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian konsumen disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.10

Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 26,60$	32	29,09
Sedang	$15,40 \leq X < 26,60$	74	67,27
Rendah	$X < 15,40$	4	3,63
Jumlah		110	100%

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 32 responden (29,09%) memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dalam kategori tinggi. Sebanyak 74 responden (67,27%) memberikan penilaian pada variabel keputusan pembelian konsumen dalam kategori sedang dan sebanyak 4 responden (3,63%) memberikan

penilaian terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penialian pada variabel keputusan pembelian konsumen dalam kategori sedang dan dapat disimpulkan bahwa konsumen menganggap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian memberikan pengaruh pada keputusan pembeliann susu SGM di Mirota Kampus.

2. Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis. Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji prasyarat analisis menggunakan IBM SPSS 20.00 *for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2012). Salah satu cara untuk mengetahui kenormalan distribusi data adalah dengan teknik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi *alpha* 5%, maka

menunjukkan distribusi data normal. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Persepsi_Harga	Atribut_Produk	Persepsi_Risiko	Keputusan_Pembelian
N	110	110	110	110
Normal Parameters ^{a,b}				
Mean	10,6818	18,4636	19,2909	24,2818
Std. Deviation	1,69690	3,20744	2,39780	3,92623
Most Extreme Differences				
Absolute	,129	,115	,115	,108
Positive	,129	,089	,111	,065
Negative	-,102	-,115	-,115	-,108
Kolmogorov-Smirnov Z	1,351	1,209	1,210	1,137
Asymp. Sig. (2-tailed)	,052	,108	,107	,151

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer 2014

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat disimpulkan bahwa data penelitian masing-masing variabel berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2012). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi lebih besar dari

0,05. Hasil uji linieritas untuk masing-nmasing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.12

Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	0,394	Linier
Atribut produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	0,062	Linier
Persepsi risiko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	0,074	Linier

Sumber: Data Primer 2014

Berdasarkan hasil uji linieritas di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda (Ghozali, 2012). Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji prasyarat multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Dimensi	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Persepsi harga	0,590	1,694	Tidak terjadi multikolinieritas
Atribut produk	0,516	1,938	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi risiko	0,395	2,532	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2014

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varian berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2012). Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah menggunakan uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel independen dengan nilai absolut dari residualnya. Jika variabel independen signifikan secara statistik memengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Signifikansi	Kesimpulan
Persepsi harga	0,790	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Atribut produk	0,693	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi risiko	0,421	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2014

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait pengaruh variabel persepsi harga, atribut produk, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 20.00 *for Windows*.

Tabel 4.15

Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	t-tabel	Sig.	Kesimpulan
Persepsi harga (X_1)	0,595	3,454	1,984	0,001	Signifikan
Atribut produk (X_2)	0,432	4,440	1,984	0,000	Signifikan
Persepsi risiko (X_3)	0,538	3,610	1,984	0,000	Signifikan
Konstanta = -0,423					
<i>Adjusted R²</i> = 0,644					
F-hitung = 66,712					
Sig. = 0,000					

Sumber: Data Primer 2014

Persamaan regresi berganda berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = -0,423 + 0,595X_1 + 0,432X_2 + 0,538X_3 + e$$

Keterangan:

- 1) Nilai konstanta sebesar -0,423 berarti bahwa jika variabel persepsi harga, atribut produk, dan persepsi risiko sama dengan nol, maka pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah sebesar -0,423.
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel persepsi harga sebesar 0,595 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel persepsi harga (X_1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,595 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel persepsi harga akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,595 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

- 3) Nilai koefisien beta pada variabel atribut produk sebesar 0,432 berarti bahwa setiap perubahan pada variabel atribut produk (X_2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,432 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel atribut produk akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,432 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
- 4) Nilai koefisien beta pada variabel persepsi risiko sebesar 0,538 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel persepsi risiko (X_3) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,538 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel persepsi risiko akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,538 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5%

($\alpha=0,05$). Jika signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012). Penjelasan untuk uji t pada masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

1) Persepsi harga

Persepsi harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dari hasil uji t pada variabel persepsi harga menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,595. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 3,454 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,984. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen” dinyatakan **diterima**.

2) Atribut produk

Atribut produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel atribut produk menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,432. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 4,440 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,984. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis

yang menyatakan “atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen” dinyatakan **diterima**.

3) Persepsi risiko

Persepsi risiko memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel persepsi risiko menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,538. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 3,610 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,984. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen” dinyatakan **diterima**.

b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012).

Dari hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 66,712 dan nilai F-tabel sebesar 2,696. Sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai

signifikansi di bawah 0,05 dan nilai F-hitung lebih besar daripada nilai F-tabel ($66,712 > 2,696$), maka hipotesis yang menyatakan “persepsi harga, atribut produk dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen” dinyatakan **diterima**.

c. *Adjusted R²*

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012: 97). *Adjusted R²* Koefisien determinasi (R^2) mempunyai nilai berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai *adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,644 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel persepsi harga, atribut produk dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 64,4%, sedangkan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian susu formula SGM di Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak 70, Yogyakarta. Faktor-faktor tersebut terbatas pada faktor persepsi harga, atribut produk dan persepsi risiko. Persepsi harga, atribut produk dan persepsi risiko dalam penelitian ini berpengaruh positif baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1. Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa persepsi harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dari hasil uji t pada variabel persepsi harga menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,595. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 3,454 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,984. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen” dinyatakan diterima.

33 responden (30%) memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori tinggi. Sebanyak 77 responden (70%) memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori sedang, dan tidak ada penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel persepsi harga dalam kategori sedang.

Sesuai yang disebutkan dalam teori persepsi harga oleh Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (*exact price*) dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (*reasonable*), atau mahal berdasarkan internal *reference price* mereka (Zeithaml, 1988).

Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan antara permintaan dengan harga jual. Apabila harga tinggi, maka permintaan produk tersebut akan rendah, begitu juga jika harga rendah, maka permintaan produk tersebut akan tinggi (Yunda, 2014).

Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga susu SGM di Mirota Kampus yang terdiri dari indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga bersaing oleh konsumen dipersepsikan dengan baik. Semakin baik persepsi harga oleh konsumen semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menentukan keputusan pembelian.

2. Atribut produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa atribut produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel atribut produk menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,432. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 4,440 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,984. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen” dinyatakan diterima.

58 responden (52,7%) memberikan penilaian pada variabel atribut produk dalam kategori tinggi. Sebanyak 48 responden (43,6%) memberikan penilaian terhadap variabel atribut produk dalam kategori sedang, dan sebanyak 4 responden (3,6%) memberikan penilaian terhadap variabel atribut produk dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel atribut produk dalam kategori tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan Narjono (2012) dengan judul “Atribut Produk sebagai Dasar Keputusan Pembelian Susu”, yang menyimpulkan bahwa atribut produk yang terdiri dari merek, mutu, kemasan, dan harga mempunyai pengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian susu.

Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Komponen – komponen yang ada di dalam atribut produk sering merupakan

dasar pengambilan keputusan pembelian bagi seorang konsumen (Tjiptono, 2008). Konsumen akan memberikan perhatian yang lebih pada produk yang dapat memberikan manfaat yang dicari (Kotler, 2008). Melalui atribut-atribut produk, suatu produk dapat dikomunikasikan dan disampaikan kepada konsumen selanjutnya konsumen akan melakukan penilaian dan melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen menganggap atribut produk susu SGM yang terdiri dari indikator kualitas produk, fitur produk dan desain produk dengan sangat baik. Semakin baik atribut produk yang dinilai oleh konsumen akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

3. Persepsi risiko Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Persepsi risiko memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel persepsi risiko menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,538. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 3,610 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,984. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen” dinyatakan diterima.

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi risiko, sebanyak 73 responden (66,4%) memberikan penilaian terhadap variabel persepsi risiko dalam kategori tinggi. Sebanyak 37 responden (33,6%) memberikan penilaian terhadap

variabel persepsi risiko dalam kategori sedang dan tidak ada penilaian terhadap variabel persepsi risiko dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel persepsi risiko dalam kategori tinggi.

Persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi atribut dalam produk ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi (Assael, 1998). Persepsi risiko (*perceived risk*) merupakan konsekuensi negatif yang konsumen ingin hindari ketika membeli atau menggunakan produk (Peter dan Olson, 2010).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Ana M. Angulo dan Jose M. Gil dengan judul “*Risk perception and consumer willingness to pay for certified beef in Spain*” yang menyimpulkan bahwa persepsi risiko konsumen mengenai makanan, memiliki dampak besar pada pembelian makanan.

Ketika produk memiliki risiko atau memberikan kinerja yang tidak seperti yang diharapkan maka pembeli memiliki kekhawatiran yang tinggi sehingga menjadikan keterlibatan konsumen menjadi tinggi (Prasetyo dan John, 2005). Oleh karena itu konsumen berupaya mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko konsumen susu SGM yang terdiri dari indikator risiko psikologi, risiko keuangan, risiko kinerja, risiko fisik dan risiko sosial dinilai dengan baik.

Konsumen susu SGM tidak terlalu khawatir akan risiko yang ada karena telah mendapat informasi yang lengkap mengenai produk tersebut baik dalam bentuk pengetahuan maupun akses sehingga dapat dengan cepat dalam pengambilan keputusan pembelian.

4. Persepsi harga, Atribut produk, dan Persepsi risiko Secara Simultan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 66,712 dan nilai F-tabel sebesar 2,696. Sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai F-hitung lebih besar daripada nilai F-tabel ($66,712 > 2,696$), maka hipotesis yang menyatakan “persepsi harga, atribut produk dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen” dinyatakan diterima.

Menurut Schifman dan Kanuk (2007) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilhan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan.

Hasil uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,644 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel persepsi harga, atribut produk dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 64,4%, sedangkan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,595 dan nilai signifikansi t_{hitung} sebesar 0,001 ($sig < 0,05$). Nilai t_{hitung} yang didapat lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,454 > 1,984$.
2. Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,432 dan nilai signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 ($sig < 0,05$). Nilai t_{hitung} yang didapat lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4,440 > 1,984$.
3. Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,538 dan nilai signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 ($sig < 0,05$). Nilai t_{hitung} yang didapat lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,610 > 1,984$.
4. Persepsi harga, atribut produk dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$). Nilai

F_{hitung} yang diperoleh yaitu 66,712 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,696 ($66,712 > 2,696$)

5. Besarnya *adjusted R²* pada penelitian ini sebesar 0,644. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga, atribut produk dan persepsi risiko sebesar 64,4%, sedangkan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh PT Sarihusada selaku produsen dari susu formula SGM adalah sebagai berikut.

- a. Dengan mempertimbangkan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga bersaing diharapkan perusahaan dapat memberikan harga yang sesuai dengan kriteria indikator tersebut. Karena persepsi harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen susu formula SGM.
- b. Dalam penelitian ini atribut produk yang terdiri dari indikator kualitas produk, fitur produk dan desain produk merupakan variabel yang penting ketika konsumen akan melakukan pembelian susu formula SGM. Karena melalui

atribut-atribut produk, suatu produk dapat dikomunikasikan dan disampaikan kepada konsumen selanjutnya konsumen akan melakukan penilaian dan melakukan keputusan pembelian. Dengan meningkatkan atribut-atribut produk susu formula SGM, PT. Sarihusada dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap susu formula SGM.

- c. Persepsi risiko konsumen terhadap susu formula SGM dalam penelitian ini dinilai cukup baik, artinya konsumen tidak terlalu khawatir akan risiko pembelian susu formula SGM. Akan tetapi PT. Sarihusada juga harus tetap berusaha untuk menjaga persepsi konsumen terhadap risiko pembelian susu formula SGM dengan cara memberikan informasi bahkan edukasi kepada masyarakat mengenai susu formula SGM. Karena dengan mendapat informasi yang lengkap mengenai suatu produk konsumen akan dengan cepat dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Besarnya faktor persepsi harga, atribut produk dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian adalah 64,4% dan 35,6% merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk susu atau produk olahan susu yang lainnya.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk susu formula SGM secara keseluruhan. Karena baru menemukan 64,4% dari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut, sehingga masih terdapat 35,6% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen susu formula SGM yang melakukan pembelian di Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak 70 Yogyakarta dikarenakan perilaku konsumen yang relatif homogen. Hal tersebut juga dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan biaya dari peneliti.
3. Jenis susu yang diteliti dalam penelitian ini hanya terbatas pada susu formula SGM. Dengan demikian, hasil penelitian ini hanya terbatas dan berlaku pada kajian susu formula SGM tersebut dan tidak dapat diterapkan pada keputusan pembelian konsumen pada jenis susu yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Angulo, Ana M., and Jose M. Gil. 2007. "Risk perception and consumer willingness to pay for certified beef in Spain." *Food Quality and Preference* 18, no. 8: 1106-1117.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assael, Henry, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th Ed. New York University.
- Chen, Shaoshan. 2005. An empirical investigation of category-level effects of consumer factors on private label purchase. *Dissertation*. Auckland University of Technology.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT. Media Global.
- Drichoutis, Andreas C., Panagiotis Lazaridis, and Rodolfo M. Nayga Jr. 2007. "An assessment of product class involvement in food-purchasing behavior." *European Journal of Marketing* 41, no. 7/8: 888-914.
- Engel, F. James. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 2004. Perilaku Konsumen. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan Keempat, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Green, Judith M., Alizon K. Draper, Elizabeth A. Dowler, Giolo Fele, Vera Hagenhoff, Maria Rusanen, and Timo Rusanen. 2005. "Public understanding of food risks in four European countries: a qualitative study." *The European Journal of Public Health* 15, No. 5: 523-527.

- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometrika Dasar* : Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. 2002. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hsu, Jane Lu and Yu Tso Lin. 2006. Consumption and attribute perception of fluid milk in Taiwan. *Journal of Nutrition & Food Science Vol.36 No.3 pp. 177-182*
- Hair, Joseph F., W. C. Black, B. J. Babin, & R. E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Jafaar, Siti Nurafifah, Pan Ein Lalp, and Mohaini Mohamed. 2012. "Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Foods Products in Malaysia." *Asian Journal of Business and Management Sciences* Vol. 2 No. 8 : 74-7. ISSN: 2047-2528.
- Julianto, Steven. 2012. "Pengaruh Perceived Risk Dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention Dan Intention To Revisit Pada Gramedia Online Surabaya." *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 1, No. 1 (2012): 46-50.
- Klerck, Deon and Jillian C. Sweeney. 2007. The effect of knowledge types on consumer - perceived risk and adoption of genetically modified foods. *Journal of Psychology and Marketing*.
- Kotler, Philip., dan Gery Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevein Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20*. Bandung : Alfabeta.
- Maciejewski, Grzegorz. 2011. The Meaning Of Perceived Risk In Purchasing Decisions Of The Polish Customers. "Analele Stiintifice ale Universitatii "Alexandru Ioan Cuza" din Iasi-Stiinte Economice 58: 281-304.
- Narjono, Arijo Isnoer. 2012. Atribut Produk sebagai Dasar Keputusan Pembelian Susu. *Ekonomika Jurnal Ekonomi Universitas Airlangga*. Vol. 5 No. 1. ISSN 1978-9998.

- Nasution, Intan Aisyah. 2009. Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keamanan Pangan Susu Formula Dengan Adanya Isu Bakteri *Enterobacter Sakazakii* Di Kecamatan Tanah Sareal Bogor. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor.
- Novoselova, T., Meuwissen, M. P., Van der Lans, I. A., & Valeeva, N. I. 2002. Consumers' perception of milk safety. In Proceedings of the 13th International IFMA Congress of Farm Management (pp. 7-12).
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th ed. New York : McGraw-Hill/Irwin publishing.
- Pires, Guilherme, Dr John Stanton dan Andrew Eckford. 2004. Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Prasetijo, Ristiayanti dan John J.O.I Ihalaue. 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta.
- Purnama, Suryari. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Vitacharm. *In Forum Ilmiah*, vol. 9, no. 01.
- Saunders, Mark, Philip Lewis, & Adrian Thornhill. 2009. *Research methods for business students*. 5th ed. London: Pearson Education.
- Schiffman, Leon G. Dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- _____. 2010. *Consumer Behavior*. 10th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business: Metode Riset Bisnis*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Simamora, Bilson. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan kesembilan. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, Gregorius Candra, Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tsiros, Michael, and Carrie M. Heilman. 2005. The effect of expiration dates and perceived risk on purchasing behavior in grocery store perishable categories. *Journal of Marketing* Vol 69 No. 2 : 114-129.

Wulandari, Retno. 2012. Dimensi-Dimensi Persepsi Risiko Keseluruhan Konsumen. *Jurnal Riset Manjemen Dan Bisnis* Vol.7 No. 2 : 115-124.

Yunda, Citra Faizah Putri. 2014. Analisis Pengaruh Lokasi Persepsi Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Waroeng Cowek Ireng Cabang Tusam Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro.

Zeithaml, Valarie A. 1988. "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence." *The Journal of Marketing* pp 2-22.

Zikmund, William G., Barry J. Babin, Jon C. Carr and Mitch Griffin. 2009. *Business Research Methods*. 8th ed. South-Western College Pub.

<http://idai.or.id/> diakses rabu, 19 agustus 2014

<http://www.bps.go.id/> diakses rabu, 19 agustus 2014

<http://www.marketing.co.id/> diakses rabu, 19 agustus 2014

<http://www.liputan6.com/> diakses rabu, 19 agustus 2014

<http://www.berita-bisnis.com/> diakses rabu, 19 agustus 2014

<http://sarihusada.co.id/> diakses rabu, 25 agustus 2014

<http://www.infobunda.com/> diakses rabu, 25 agustus 2014

<http://mommiesdaily.com/> diakses rabu, 25 agustus 2014

<http://www.kellymom.com/> diakses rabu, 25 agustus 2014

<http://www.kompas.com/> diakses rabu, 25 agustus 2014

<http://www.mirotakampus.com/> diakses pada tanggal 25 Agustus 2014

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Nama saya Imam Febri Cahyadi, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula (Studi pada konsumen susu formula SGM di Kota Yogyakarta)”**.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/Saudarii untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Kuesioner ini hanya ditujukan untuk responden konsumen susu formula yang melakukan pembelian di toko Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak 70, Yogyakarta. Produk susu formula yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berbatas pada responden yang melakukan pembelian produk susu formula SGM. Atas bantuan dan kerjasama Saudara/Saudarii, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Imam Febri Cahyadi

A. Identitas Responden

1. Nama :(boleh tidak diisi)
2. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 18 - 28 tahun
 - b. 29 - 39 tahun
 - c. > 40
4. Pendidikan terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Sarjana / Diploma
5. Pekerjaan :
 - a. Pelajar / mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri / TNI – POLRI
 - c. Pegawai Swasta / BUMN
 - d. Wiraswasta
6. Pendapatan Perbulan :
 - a. < Rp 1.500.000,00
 - b. Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
 - c. Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
 - d. Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00

B. Pertanyaan Penelitian

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju,

TS : Tidak Setuju,

N : Netral,

S : Setuju,

SS : Sangat Setuju.

1. Persepsi Harga

No.	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya harga produk Susu SGM sesuai dengan kualitasnya.					
2	Menurut saya produk Susu SGM memiliki manfaat yang jauh lebih besar dibandingkan dengan harga yang dibayarkan.					
3	Menurut saya Susu SGM memiliki harga yang terjangkau.					
4	Saya membandingkan harga susu SGM dengan merek lain.					

2. Atribut Produk

No.	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya Susu SGM memiliki banyak nutrisi.					
2	Menurut saya Susu SGM memiliki isi yang terjamin.					
3	Menurut saya Susu SGM memiliki banyak pilihan rasa.					
4	Menurut saya Susu SGM memiliki banyak pilihan ukuran.					
5	Menurut saya Susu SGM menampilkan informasi gizi yang lengkap.					
6	Menurut saya kemasan Susu SGM menarik.					

3. Persepsi Risiko

No.	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya khawatir akan merasa kecewa ketika membeli susu SGM.					
2	Saya khawatir biaya yang saya keluarkan untuk membeli susu SGM terlalu tinggi.					
3	Saya khawatir manfaat susu SGM tidak sesuai dengan apa yang di iklankan.					
4	Saya khawatir susu SGM mengandung efek samping yang negatif.					
5	Saya khawatir komentar buruk orang ketika membeli susu SGM.					

4. Keputusan Pembelian

No.	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa produk susu SGM sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya mendapatkan informasi mengenai produk Susu SGM dari iklan media cetak dan elektronik.					
3	Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Susu SGM dari teman, keluarga atau pengalaman.					
4	Saya melakukan penilaian terhadap produk sejenis yang ada sebelum membeli produk Susu SGM.					
5	Saya membeli susu SGM karena telah membandingkannya dengan merek pesaing.					
6	Saya merasa puas setelah membeli susu SGM.					
7	Saya akan melakukan pembelian produk Susu SGM kembali.					

-Terima Kasih atas Partisipasi Anda-

Lampiran 2
Data Validitas dan Reliabilitas

No	Persepsi Harga					Atribut Produk						Persepsi Risiko					Keputusan Pembelian								
	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7
1	3	3	3	2	11	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	4	28
2	4	5	4	1	14	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	1	15	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	2	17	5	5	5	5	5	5	30	2	2	2	2	2	10	5	5	5	5	5	5	35
6	5	5	5	2	17	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	4	28
7	3	3	4	3	13	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	28
8	4	3	4	5	16	3	3	4	4	4	3	21	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	4	28
9	4	4	4	3	15	3	4	5	4	2	3	21	2	3	2	3	2	12	3	3	3	3	3	3	21
10	4	4	4	4	16	3	4	4	5	4	5	25	4	4	4	4	4	20	1	1	1	1	1	1	7
11	4	4	4	1	13	3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	20	1	1	1	1	1	1	7
12	4	3	4	4	15	3	4	4	4	2	5	22	2	4	3	4	3	16	5	5	5	5	5	5	35
13	4	5	4	4	17	4	3	4	4	4	5	24	4	3	2	3	2	14	1	1	1	1	1	1	9
14	4	3	4	4	15	3	3	4	4	3	4	21	3	3	3	3	3	15	4	5	4	5	4	5	32
15	3	3	1	3	10	4	4	5	3	5	3	24	3	3	3	4	3	16	2	1	2	1	5	1	17
16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	2	5	2	5	4	5	25
17	4	5	4	4	17	5	4	4	4	3	4	24	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	5	32
18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	3	22
19	3	3	2	4	12	5	5	5	4	4	4	27	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	3	3	21
20	4	3	4	3	14	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	2	20
21	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	5	29	4	4	3	3	4	18	3	2	2	2	4	3	18
22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	4	4	28
23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	3	4	19	2	2	2	2	2	2	14
24	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	19	5	5	5	5	5	5	35
25	4	4	3	3	14	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	21
26	4	4	5	4	17	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	21
27	4	3	5	4	16	4	5	3	4	2	5	23	4	4	5	4	4	21	5	4	1	3	5	2	23
28	4	4	5	3	16	5	5	4	3	4	4	25	4	3	4	4	4	19	4	5	5	4	3	3	29
29	4	4	4	4	16	5	4	5	4	4	5	27	2	1	2	4	2	11	2	5	4	5	2	4	26
30	4	3	5	5	17	4	4	3	4	4	5	24	3	4	2	4	4	17	4	4	5	3	3	4	27
31	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	3	3	12	4	4	4	4	4	4	28
32	5	5	5	3	18	5	5	5	2	5	2	24	3	4	4	4	5	20	4	3	5	4	3	4	26
33	4	4	3	2	13	4	5	4	5	4	3	25	4	5	5	4	3	21	4	3	2	3	3	2	20
34	5	5	4	3	17	3	4	3	4	3	3	20	3	3	5	4	3	18	4	3	4	2	5	3	26
35	3	3	4	2	12	3	4	4	4	4	2	21	2	3	3	4	3	15	2	4	5	5	2	4	25
36	4	4	4	3	15	4	3	4	4	5	5	25	4	3	3	4	4	18	3	4	4	4	4	5	28
37	4	4	4	3	15	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	3	3	21
38	4	4	4	4	15	3	4	5	5	3	4	24	3	4	4	2	4	17	4	3	2	3	3	2	20
39	4	4	5	5	18	4	3	3	5	4	2	21	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	28
40	4	5	3	2	14	4	2	3	3	3	4	19	4	3	4	3	4	18	4	4	3	3	5	4	26
41	5	5	4	2	16	3	4	3	3	3	3	19	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	5	4	29
42	5	4	5	2	16	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	20	3	5	3	5	4	3	27
43	4	4	3	4	15	4	3	4	4	4	2	21	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	3	25
44	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	4	24	5	3	2	5	5	20	4	5	3	4	3	4	27
45	4	5	5	3	17	4	4	3	4	3	3	21	5	4	3	5	5	22	4	4	4	3	5	4	28
46	4	5	4	3	16	4	4	4	4	5	3	24	4	3	2	4	4	17	4	3	3	3	3	2	22
47	4	3	3	4	14	4	4	4	4	3	4	23	2	3	3	2	4	14	4	3	4	4	2	4	23
48	5	4	3	5	17	5	4	4	4	4	4	25	4	2	4	4	3	17	4	3	4	3	3	3	23
49	3	4	4	5	16	3	4	4	4	5	4	24	2	3	3	2	4	14	4	4	4	3	5	4	28
50	4	4	3	4	15	5	4	4	5	3	3	24	3	2	3	4	4	15	4	4	4	4	3	4	28
51	4	3	3	4	14	5	4	4	5	2	4	24	5	3	4	5	3	20	4	4	4	4	4	4	28
52	4	2	3	3	12	5	3	3	4	4	3	22	4	3	2	4	4	17	4	3	2	4	5	4	25
53	4	3	5	5	17	4	3	3	2	3	3	18	4	4	3	4	5	20	3	3	3	3	2	2	19
54	4	4	5	3	16	5	4	3	4	2	2	20	4	4	3	4	5	20	4	3	4	4	2	4	24
55	5	5	5	2	17	2	3	3	2	3	3	16	3	4	4	3	5	19	3	4	5	3	4	5	28

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas – CFA (Tahap 1)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,558
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	687,325 231 ,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Persepsi_Harga1				,753
Persepsi_Harga2				,807
Persepsi_Harga3				,685
Persepsi_Harga4				-,411
Atribut_Produk1			,648	
Atribut_Produk2			,710	
Atribut_Produk3			,780	
Atribut_Produk4			,639	
Atribut_Produk5			,495	
Atribut_Produk6			,559	
Persepsi_Risiko1		,849		
Persepsi_Risiko2		,749		
Persepsi_Risiko3		,663		
Persepsi_Risiko4		,672		
Persepsi_Risiko5		,668		
Keputusan_Pembelian1	,790			
Keputusan_Pembelian2	,906			
Keputusan_Pembelian3	,813			
Keputusan_Pembelian4	,861			
Keputusan_Pembelian5	,627			
Keputusan_Pembelian6	,873			
Keputusan_Pembelian7	,807			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

2. Hasil Uji Validitas - CFA (Tahap 2)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,588
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	647,775 190 ,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Persepsi_Harga1				,802
Persepsi_Harga2				,753
Persepsi_Harga3				,763
Atribut_Produk1			,635	
Atribut_Produk2			,736	
Atribut_Produk3			,752	
Atribut_Produk4			,682	
Atribut_Produk6			,587	
Persepsi_Risiko1		,849		
Persepsi_Risiko2		,761		
Persepsi_Risiko3		,669		
Persepsi_Risiko4		,661		
Persepsi_Risiko5		,694		
Keputusan_Pembelian1	,791			
Keputusan_Pembelian2	,904			
Keputusan_Pembelian3	,814			
Keputusan_Pembelian4	,858			
Keputusan_Pembelian5	,635			
Keputusan_Pembelian6	,872			
Keputusan_Pembelian7	,812			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Lampiran 4
Hasil Uji Reliabilitas

a. Persepsi Harga

- 1) Tahap 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,623	4

- 2) Tahap 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,689	3

b. Atribut Produk

- 1) Tahap 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,710	6

2) Tahap 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,708	5

c. Persepsi Risiko

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	5

d. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,917	7

Lampiran 5

Data Penelitian

No	Persepsi Harga				Atribut Produk						Persepsi Risiko						Keputusan Pembelian							
	1	2	3	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
1	4	4	2	10	4	4	4	4	3	19	4	3	3	4	4	18	3	4	3	3	4	4	5	26
2	5	3	5	13	5	5	5	5	3	23	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	5	4	2	28
3	4	5	4	13	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	2	17	4	4	4	4	4	2	2	24
4	5	1	5	11	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	3	3	5	4	3	4	3	25
5	5	3	3	11	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	5	4	27
6	4	5	4	13	4	4	2	3	4	17	3	4	3	4	3	17	4	4	3	4	4	2	4	25
7	2	2	4	8	2	3	3	4	3	15	2	3	3	2	5	15	4	2	3	3	2	2	4	20
8	4	2	4	10	4	4	2	4	4	18	5	4	3	4	2	18	4	3	4	4	3	5	3	26
9	2	5	3	10	4	4	2	4	4	18	4	4	3	4	4	19	2	3	4	3	3	3	3	21
10	4	2	2	8	4	4	2	2	2	14	3	2	3	4	3	15	3	2	2	2	4	3	3	19
11	4	4	2	10	4	5	3	3	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	4	2	2	4	3	23
12	4	4	4	12	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	3	4	27
13	4	2	2	8	4	5	2	2	3	16	4	4	2	3	2	15	3	3	3	3	4	2	2	20
14	4	4	4	12	5	5	4	4	2	20	5	5	5	4	4	23	3	4	5	4	4	4	3	27
15	4	4	4	12	4	3	4	4	2	17	3	3	4	4	4	18	3	3	3	5	5	2	4	25
16	4	5	2	11	3	3	3	4	3	16	3	4	3	4	3	17	3	3	4	3	2	3	3	21
17	3	3	4	10	3	5	3	4	3	18	5	4	4	5	3	21	4	4	3	3	2	3	4	23
18	5	5	2	12	4	4	5	5	5	23	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	5	3	5	30
19	3	4	3	10	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	2	3	3	21
20	4	2	2	8	5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	4	19	3	4	4	3	3	4	3	24
21	4	2	2	8	2	2	2	2	3	11	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	3	2	2	15
22	5	5	2	12	4	4	3	4	4	19	3	3	3	4	4	17	4	3	3	4	3	2	2	21
23	4	3	4	11	4	2	5	5	4	20	4	5	4	5	4	22	4	3	3	3	3	3	4	23
24	4	4	5	13	4	4	4	4	2	18	4	5	3	4	4	20	5	4	2	4	3	5	5	28
25	4	5	5	14	3	4	5	5	5	22	4	4	4	4	3	19	4	5	5	3	3	2	4	26
26	4	3	4	11	5	3	1	2	3	14	3	4	4	4	3	18	4	5	4	4	3	3	3	26
27	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	3	4	5	3	5	29
28	3	3	4	10	4	4	4	4	2	18	5	5	4	3	2	19	4	3	2	4	4	5	3	25
29	4	4	4	12	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	3	3	3	3	4	3	4	23
30	4	3	3	10	3	3	3	4	3	16	4	4	4	4	4	20	5	5	2	2	4	2	4	24
31	3	3	3	9	4	3	2	3	3	15	3	4	3	3	3	16	3	3	2	4	2	3	2	19
32	5	4	4	13	3	3	3	3	3	15	4	4	5	5	4	22	5	4	3	4	3	4	5	28
33	4	4	4	12	4	4	5	2	19	5	4	4	5	2	20	3	4	2	2	4	4	4	23	
34	2	4	2	8	2	3	3	3	4	15	3	4	4	2	3	16	2	2	3	4	4	1	3	19
35	4	2	3	9	4	4	4	4	4	20	4	2	5	3	4	18	2	2	3	4	3	5	3	22
36	2	3	3	8	3	3	3	2	1	12	3	3	3	3	3	15	3	5	2	1	1	3	1	16
37	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	5	4	33
38	4	3	4	11	4	4	4	4	3	18	4	4	4	5	4	21	5	4	4	3	3	5	4	28
39	4	3	4	11	3	5	3	3	3	17	5	4	4	5	3	21	4	4	3	5	4	3	3	26
40	4	3	3	10	4	4	2	3	2	15	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	3	3	4	25
41	3	3	3	9	4	3	3	3	3	16	3	4	4	4	5	20	4	3	4	3	4	1	4	23
42	4	5	4	13	4	5	3	4	4	20	3	4	4	4	4	19	3	5	4	3	2	3	2	22
43	3	4	4	11	4	4	4	4	3	19	3	4	5	4	2	18	4	4	3	2	4	3	5	25
44	3	2	3	8	2	2	2	5	2	13	4	2	3	3	3	15	2	3	2	2	3	3	2	17
45	4	4	4	12	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	4	4	26
46	4	3	4	11	3	5	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	5	27
47	3	3	4	10	3	4	4	4	4	19	2	3	5	4	5	19	3	3	3	4	3	4	4	24
48	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	3	4	5	4	4	20	4	3	5	3	4	3	2	24
49	4	2	2	8	4	3	4	3	2	16	4	3	2	3	3	15	3	3	3	3	3	2	3	20
50	4	3	4	11	4	4	3	3	4	18	3	3	3	3	3	15	3	4	2	3	4	4	4	24
51	4	3	4	11	5	5	5	4	4	23	4	3	4	4	5	20	4	5	3	4	5	4	4	29
52	3	3	3	9	5	4	3	4	4	20	5	3	3	4	4	19	4	5	1	1	4	4	3	22
53	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	4	19	3	3	4	4	3	2	2	21
54	3	3	4	10	4	4	3	3	4	18	3	3	5	4	5	20	4	3	5	2	2	4	3	23
55	4	4	2	10	4	4	5	5	4	22	4	4	3	4	5	20	3	4	2	4	2	4	4	23

56	5	5	4	14	2	2	2	2	10	4	4	4	3	19	3	3	4	3	4	5	3	25		
57	2	3	4	9	4	5	5	4	19	4	5	4	5	3	21	2	4	4	1	2	5	3	21	
58	2	3	3	8	5	4	4	4	21	4	3	4	4	4	19	5	4	3	2	2	3	5	24	
59	3	2	3	8	4	4	4	4	20	2	3	3	4	4	16	3	2	4	4	4	4	3	24	
60	4	2	3	9	4	4	4	4	20	3	4	3	3	5	18	3	3	3	4	4	4	3	23	
61	4	3	3	10	4	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	5	4	4	28	
62	3	3	3	9	4	3	4	4	19	4	4	3	4	3	18	5	4	3	3	2	3	4	24	
63	3	3	3	9	2	4	4	4	17	3	3	4	4	4	18	2	3	4	3	4	4	3	23	
64	4	2	2	8	4	4	3	3	2	16	4	4	3	4	3	18	3	3	2	3	2	4	3	20
65	4	3	4	11	5	3	2	2	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	3	3	22
66	5	4	4	13	4	5	4	5	23	5	5	4	4	4	23	5	4	4	4	4	4	5	30	
67	4	3	4	11	4	4	3	4	3	18	4	3	3	5	4	19	3	4	3	4	3	2	4	23
68	4	2	4	10	4	4	4	4	2	18	5	5	5	2	5	22	5	4	4	3	3	5	4	28
69	5	3	5	13	5	3	3	4	3	18	4	4	5	3	5	21	4	3	5	4	4	3	4	27
70	3	2	4	9	4	3	3	3	5	18	5	4	4	4	3	20	4	3	2	3	2	3	3	20
71	4	2	3	9	5	4	3	3	4	19	3	3	4	3	5	18	3	2	5	3	4	4	3	24
72	4	3	4	11	4	5	1	1	4	15	3	3	3	5	5	19	3	3	4	4	5	4	3	26
73	4	4	4	12	5	5	4	3	4	21	4	4	4	5	3	20	5	4	4	3	5	3	5	29
74	4	3	3	10	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	5	3	4	3	3	25	
75	3	2	3	8	4	5	1	1	4	15	3	4	4	2	3	16	3	2	3	2	3	3	3	19
76	4	4	5	13	4	4	5	5	23	4	5	5	4	5	23	4	4	3	4	5	5	5	30	
77	3	4	4	11	4	5	5	4	3	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	1	4	4	23
78	3	3	4	10	1	4	2	1	2	10	3	3	3	3	3	15	3	1	1	1	1	1	3	11
79	4	2	4	10	3	3	5	2	4	17	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	2	4	4	25
80	3	3	3	9	3	3	4	2	4	16	3	2	3	4	4	16	4	4	5	1	1	4	5	24
81	4	2	3	9	3	3	3	3	3	15	5	4	4	3	3	19	3	3	4	4	3	3	3	23
82	5	4	3	12	4	4	4	5	4	21	4	3	5	4	5	21	4	4	4	4	5	4	4	29
83	4	3	3	10	5	4	3	4	3	19	4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	4	4	5	28
84	4	2	4	10	2	4	5	4	4	19	4	3	4	4	4	19	2	3	3	3	4	2	4	21
85	4	3	4	11	5	4	4	5	4	22	4	3	4	4	4	19	3	2	4	4	3	3	3	22
86	4	5	2	11	4	5	5	5	3	22	5	5	4	3	4	21	5	4	3	3	5	4	5	29
87	4	5	4	13	3	3	3	3	4	16	3	4	4	5	4	20	4	4	4	4	2	1	4	23
88	3	3	4	10	2	2	2	2	2	10	4	3	3	2	3	15	4	5	1	1	1	1	1	14
89	3	3	5	11	4	3	4	3	3	17	3	3	4	4	3	17	4	3	3	4	4	2	4	24
90	3	3	4	10	4	4	4	4	3	19	3	4	3	4	4	18	5	4	4	5	1	1	4	24
91	4	3	4	11	3	4	4	5	2	18	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	5	5	28
92	5	3	4	12	5	4	4	4	4	21	4	4	5	3	5	21	4	4	5	4	4	3	4	28
93	3	3	4	10	4	4	4	4	3	19	4	5	3	4	2	18	4	3	5	4	3	3	3	25
94	4	2	4	10	4	4	3	4	2	17	3	3	2	4	5	17	4	2	5	3	4	3	3	24
95	4	4	4	12	3	3	2	5	4	17	3	4	5	5	3	20	4	3	4	3	5	4	5	28
96	5	5	4	14	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	4	24	4	4	5	4	5	5	4	31
97	4	4	5	13	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	4	23	5	5	2	3	5	5	5	30
98	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	5	4	5	3	4	21	3	4	4	2	4	5	4	26
99	4	2	5	11	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	3	3	4	5	4	27
100	4	2	5	11	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	3	4	28
101	5	4	5	14	4	4	4	3	4	19	5	4	5	4	4	22	4	3	4	3	4	5	4	27
102	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	5	5	34
103	3	4	4	11	5	3	4	3	4	19	4	3	3	5	4	19	5	4	4	4	2	1	4	24
104	2	4	2	8	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	3	15	5	4	1	1	1	1	1	14
105	3	4	4	11	3	5	3	4	5	20	4	4	4	4	4	20	4	5	3	4	4	2	4	26
106	4	2	4	10	4	4	3	4	5	20	3	3	4	4	4	18	4	5	4	5	1	1	4	24
107	3	3	4	10	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
108	4	4	4	12	4	3	4	3	5	19	5	4	4	4	4	21	3	3	3	4	3	3	3	22
109	5	4	5	14	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24	3	5	3	5	4	5	5	30
110	3	3	3	9	2	4	4	3	4	17	2	4	5	4	4	19	2	4	3	3	4	3	2	21

Lampiran 6
Data Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
1	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
2	Perempuan	18-28 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
3	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	< Rp 1.500.000
4	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
5	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
6	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
7	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	< Rp 1.500.000
8	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	< Rp 1.500.000
9	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	< Rp 1.500.000
10	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	< Rp 1.500.000
11	Perempuan	18-28 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
12	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
13	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	< Rp 1.500.000
14	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri / TNI – POLRI	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
15	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
16	Perempuan	18-28 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
17	Perempuan	18-28 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
18	Perempuan	18-28 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
19	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
20	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000
21	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	< Rp 1.500.000
22	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000
23	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	< Rp 1.500.000
24	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
25	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
26	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
27	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
28	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
29	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
30	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
31	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
32	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
33	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	< Rp 1.500.000
34	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000
35	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	< Rp 1.500.000
36	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri / TNI – POLRI	< Rp 1.500.000
37	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
38	Perempuan	> 40 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
39	Perempuan	> 40 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri / TNI – POLRI	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
40	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
41	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
42	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri / TNI – POLRI	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
43	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
44	Perempuan	> 40 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
45	Perempuan	> 40 Tahun	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
46	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
47	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	< Rp 1.500.000
48	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	< Rp 1.500.000
49	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000
50	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri / TNI – POLRI	< Rp 1.500.000

Lampiran 7
Hasil Uji Karakteristik Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	24	21,8	21,8	21,8
	Perempuan	86	78,2	78,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

2. Berdasarkan Usia Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-28 Tahun	48	43,6	43,6	43,6
	29-39 Tahun	54	49,1	49,1	92,7
	> 40 Tahun	8	7,3	7,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

3. Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan_Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	40	36,4	36,4	36,4
	Diploma/Sarjana	70	63,6	63,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

4. Berdasarkan Pekerjaan Responden

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	9	8,2	8,2	8,2
	Pegawai Negeri / TNI – POLRI	15	13,6	13,6	21,8
	Pegawai Swasta / BUMN	57	51,8	51,8	73,6
	Wiraswasta	29	26,4	26,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

5. Berdasarkan Pendapatan Responden

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.500.000	18	16,4	16,4	16,4
	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00	44	40,0	40,0	56,4
	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00	28	25,5	25,5	81,8
	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00	20	18,2	18,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Lampiran 8
Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi_Harga	110	8,00	14,00	10,6818	1,69690
Atribut_Produk	110	10,00	25,00	18,4636	3,20744
Persepsi_Risiko	110	15,00	25,00	19,2909	2,39780
Keputusan_Pembelian	110	11,00	34,00	24,2818	3,92623
Valid N (listwise)	110				

Lampiran 9
Rumus Perhitungan Kategorisasi

Persepsi Harga					
Skor Max	5	x	3	=	15
Skor Min	1	x	3	=	3
Mi	18	/	2	=	9
Sdi	12	/	5	=	2,4
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori			Skor		
Tinggi	:	X	\geq	11,40	
Sedang	:	6,60	\leq	X	< 11,40
Rendah	:	X	<	6,60	

Atribut Produk					
Skor Max	5	x	5	=	25
Skor Min	1	x	5	=	5
Mi	30	/	2	=	15
Sdi	20	/	5	=	4
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori			Skor		
Tinggi	:	X	\geq	19,00	
Sedang	:	11,00	\leq	X	< 19,00
Rendah	:	X	<	11,00	

Persepsi_Risiko					
Skor Max	5	x	5	=	25
Skor Min	1	x	5	=	5
Mi	30	/	2	=	15
Sdi	20	/	5	=	4
Tinggi			: $X \geq M + SD$		
Sedang			: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah			: $X \leq M - SD$		
Kategori			Skor		
Tinggi	:	X	\geq	19,00	
Sedang	:	11,00	\leq	X	$< 19,00$
Rendah	:	X	$<$	11,00	

Keputusan_Pembelian					
Skor Max	5	x	7	=	35
Skor Min	1	x	7	=	7
Mi	42	/	2	=	21
Sdi	28	/	5	=	5,6
Tinggi			: $X \geq M + SD$		
Sedang			: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah			: $X \leq M - SD$		
Kategori			Skor		
Tinggi	:	X	\geq	25,67	
Sedang	:	15,40	\leq	X	$< 26,60$
Rendah	:	X	$<$	15,40	

Lampiran 10
Data Kategorisasi

No	Persepsi_Harga	Kat	Atribut_Produk	Kat	Persepsi_Risiko	Kat	Keputusan_Pembelian	Kat
1	10	sedang	19	tinggi	18	sedang	26	sedang
2	13	tinggi	23	tinggi	21	tinggi	28	tinggi
3	13	tinggi	19	tinggi	17	sedang	24	sedang
4	11	sedang	20	tinggi	25	tinggi	25	sedang
5	11	sedang	21	tinggi	20	tinggi	27	tinggi
6	13	tinggi	17	sedang	17	sedang	25	sedang
7	8	sedang	15	sedang	15	sedang	20	sedang
8	10	sedang	18	sedang	18	sedang	26	sedang
9	10	sedang	18	sedang	19	tinggi	21	sedang
10	8	sedang	14	sedang	15	sedang	19	sedang
11	10	sedang	19	tinggi	19	tinggi	23	sedang
12	12	tinggi	22	tinggi	21	tinggi	27	tinggi
13	8	sedang	16	sedang	15	sedang	20	sedang
14	12	tinggi	20	tinggi	23	tinggi	27	tinggi
15	12	tinggi	17	sedang	18	sedang	25	sedang
16	11	sedang	16	sedang	17	sedang	21	sedang
17	10	sedang	18	sedang	21	tinggi	23	sedang
18	12	tinggi	23	tinggi	22	tinggi	30	tinggi
19	10	sedang	17	sedang	20	tinggi	21	sedang
20	8	sedang	21	tinggi	19	tinggi	24	sedang
21	8	sedang	11	sedang	15	sedang	15	rendah
22	12	tinggi	19	tinggi	17	sedang	21	sedang
23	11	sedang	20	tinggi	22	tinggi	23	sedang
24	13	tinggi	18	sedang	20	tinggi	28	tinggi
25	14	tinggi	22	tinggi	19	tinggi	26	sedang
26	11	sedang	14	sedang	18	sedang	26	sedang
27	11	sedang	20	tinggi	20	tinggi	29	tinggi
28	10	sedang	18	sedang	19	tinggi	25	sedang
29	12	tinggi	24	tinggi	24	tinggi	23	sedang
30	10	sedang	16	sedang	20	tinggi	24	sedang
31	9	sedang	15	sedang	16	sedang	19	sedang
32	13	tinggi	15	sedang	22	tinggi	28	tinggi
33	12	tinggi	19	tinggi	20	tinggi	23	sedang
34	8	sedang	15	sedang	16	sedang	19	sedang
35	9	sedang	20	tinggi	18	sedang	22	sedang
36	8	sedang	12	sedang	15	sedang	16	sedang
37	14	tinggi	25	tinggi	25	tinggi	33	tinggi
38	11	sedang	18	sedang	21	tinggi	28	tinggi
39	11	sedang	17	sedang	21	tinggi	26	sedang
40	10	sedang	15	sedang	18	sedang	25	sedang
41	9	sedang	16	sedang	20	tinggi	23	sedang
42	13	tinggi	20	tinggi	19	tinggi	22	sedang
43	11	sedang	19	tinggi	18	sedang	25	sedang
44	8	sedang	13	sedang	15	sedang	17	sedang
45	12	tinggi	23	tinggi	20	tinggi	26	sedang
46	11	sedang	18	sedang	20	tinggi	27	tinggi
47	10	sedang	19	tinggi	19	tinggi	24	sedang
48	12	tinggi	20	tinggi	20	tinggi	24	sedang
49	8	sedang	16	sedang	15	sedang	20	sedang
50	11	sedang	18	sedang	15	sedang	24	sedang

51	11	sedang	23	tinggi	20	tinggi	29	tinggi
52	9	sedang	20	tinggi	19	tinggi	22	sedang
53	12	tinggi	19	tinggi	19	tinggi	21	sedang
54	10	sedang	18	sedang	20	tinggi	23	sedang
55	10	sedang	22	tinggi	20	tinggi	23	sedang
56	14	tinggi	10	rendah	19	tinggi	25	sedang
57	9	sedang	19	tinggi	21	tinggi	21	sedang
58	8	sedang	21	tinggi	19	tinggi	24	sedang
59	8	sedang	20	tinggi	16	sedang	24	sedang
60	9	sedang	20	tinggi	18	sedang	23	sedang
61	10	sedang	18	sedang	20	tinggi	28	tinggi
62	9	sedang	19	tinggi	18	sedang	24	sedang
63	9	sedang	17	sedang	18	sedang	23	sedang
64	8	sedang	16	sedang	18	sedang	20	sedang
65	11	sedang	16	sedang	20	tinggi	22	sedang
66	13	tinggi	23	tinggi	23	tinggi	30	tinggi
67	11	sedang	18	sedang	19	tinggi	23	sedang
68	10	sedang	18	sedang	22	tinggi	28	tinggi
69	13	tinggi	18	sedang	21	tinggi	27	tinggi
70	9	sedang	18	sedang	20	tinggi	20	sedang
71	9	sedang	19	tinggi	18	sedang	24	sedang
72	11	sedang	15	sedang	19	tinggi	26	sedang
73	12	tinggi	21	tinggi	20	tinggi	29	tinggi
74	10	sedang	20	tinggi	20	tinggi	25	sedang
75	8	sedang	15	sedang	16	sedang	19	sedang
76	13	tinggi	23	tinggi	23	tinggi	30	tinggi
77	11	sedang	21	tinggi	20	tinggi	23	sedang
78	10	sedang	10	rendah	15	sedang	11	rendah
79	10	sedang	17	sedang	19	tinggi	25	sedang
80	9	sedang	16	sedang	16	sedang	24	sedang
81	9	sedang	15	sedang	19	tinggi	23	sedang
82	12	tinggi	21	tinggi	21	tinggi	29	tinggi
83	10	sedang	19	tinggi	21	tinggi	28	tinggi
84	10	sedang	19	tinggi	19	tinggi	21	sedang
85	11	sedang	22	tinggi	19	tinggi	22	sedang
86	11	sedang	22	tinggi	21	tinggi	29	tinggi
87	13	tinggi	16	sedang	20	tinggi	23	sedang
88	10	sedang	10	rendah	15	sedang	14	rendah
89	11	sedang	17	sedang	17	sedang	24	sedang
90	10	sedang	19	tinggi	18	sedang	24	sedang
91	11	sedang	18	sedang	20	tinggi	28	tinggi
92	12	tinggi	21	tinggi	21	tinggi	28	tinggi
93	10	sedang	19	tinggi	18	sedang	25	sedang
94	10	sedang	17	sedang	17	sedang	24	sedang
95	12	tinggi	17	sedang	20	tinggi	28	tinggi
96	14	tinggi	24	tinggi	24	tinggi	31	tinggi
97	13	tinggi	24	tinggi	23	tinggi	30	tinggi
98	11	sedang	20	tinggi	21	tinggi	26	sedang
99	11	sedang	20	tinggi	21	tinggi	27	tinggi
100	11	sedang	22	tinggi	21	tinggi	28	tinggi
101	14	tinggi	19	tinggi	22	tinggi	27	tinggi
102	14	tinggi	25	tinggi	25	tinggi	34	tinggi
103	11	sedang	19	tinggi	19	tinggi	24	sedang
104	8	sedang	10	rendah	15	sedang	14	rendah
105	11	sedang	20	tinggi	20	tinggi	26	sedang
106	10	sedang	20	tinggi	18	sedang	24	sedang
107	10	sedang	18	sedang	20	tinggi	28	tinggi
108	12	tinggi	19	tinggi	21	tinggi	22	sedang
109	14	tinggi	24	tinggi	24	tinggi	30	tinggi
110	9	sedang	17	sedang	19	tinggi	21	sedang

Lampiran 11

Hasil Uji Kategorisasi

Frequency Table

Persepsi_Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	58	52,7	52,7	52,7
	Sedang	52	47,3	47,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Atribut_Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	58	52,7	52,7	52,7
	Sedang	47	42,7	42,7	95,5
	Rendah	5	4,5	4,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Persepsi_Risiko

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	73	66,4	66,4	66,4
	Sedang	37	33,6	33,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Keputusan_Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	41	37,3	37,3	37,3
	Sedang	64	58,2	58,2	95,5
	Rendah	5	4,5	4,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Lampiran 12

Hasil Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Persepsi_Harga	Atribut_Produk	Persepsi_Risiko	Keputusan_Pembelian
N		110	110	110	110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	10,6818	18,4636	19,2909	24,2818
	Std. Deviation	1,69690	3,20744	2,39780	3,92623
Most Extreme Differences	Absolute	,129	,115	,115	,108
	Positive	,129	,089	,111	,065
	Negative	-,102	-,115	-,115	-,108
Kolmogorov-Smirnov Z		1,351	1,209	1,210	1,137
Asymp. Sig. (2-tailed)		,052	,108	,107	,151

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 13

Hasil Uji Linieritas

1. Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Persepsi_Harga	Between Groups	(Combined)	725,258	6	120,876	13,037	,000
		Linearity	676,712	1	676,712	72,985	,000
		Deviation from Linearity	48,546	5	9,709	1,047	,394
	Within Groups		955,006	103	9,272		
	Total		1680,264	109			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan_Pembelian * Persepsi_Harga	,635	,403	,657	,432

2. Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Atribut_Produk	Between Groups	(Combined)	1005,656	15	67,044	9,342	,000
		Linearity	831,527	1	831,527	115,865	,000
		Deviation from Linearity	174,129	14	12,438	1,733	,062
	Within Groups		674,608	94	7,177		
	Total		1680,264	109			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan_Pembelian * Atribut_Produk	,703	,495	,774	,599

3. Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Persepsi_Risiko	Between Groups	(Combined)	1022,923	10	102,292	15,406	,000
		Linearity	914,361	1	914,361	137,709	,000
		Deviation from Linearity	108,562	9	12,062	1,817	,074
	Within Groups		657,341	99	6,640		
	Total		1680,264	109			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan_Pembelian * Persepsi_Risiko	,738	,544	,780	,609

Lampiran 14
Hasil Uji Multikolinieritas

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Risiko, Persepsi_Harga, Atribut_a Produk	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809 ^a	,654	,644	2,34278

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Risiko, Persepsi_Harga, Atribut_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1098,469	3	366,156	66,712	,000 ^a
	Residual	581,795	106	5,489		
	Total	1680,264	109			

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Risiko, Persepsi_Harga, Atribut_Produk
- b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,423	1,850		-,228	,820		
Persepsi_Harga	,595	,172	,257	3,454	,001	,590	1,694
Atribut_Produk	,432	,097	,353	4,440	,000	,516	1,938
Persepsi_Risiko	,538	,149	,328	3,610	,000	,395	2,532

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Risiko, Persepsi_Harga, Atribut_a Produk	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Abs_Res

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,082 ^a	,007	-,022	1,36932

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Risiko, Persepsi_Harga, Atribut_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,321	3	,440	,235	,872 ^a
	Residual	196,877	105	1,875		
	Total	198,199	108			

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Risiko, Persepsi_Harga, Atribut_Produk
- b. Dependent Variable: Abs_Res

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,214	1,084		1,120	,265
Persepsi_Harga	-,027	,101	-,034	-,267	,790
Atribut_Produk	-,023	,057	-,054	-,395	,693
Persepsi_Risiko	,070	,087	,125	,808	,421

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 16

Hasil Uji Regresi Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Risiko, Persepsi_Harga, Atribut_a Produk	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809 ^a	,654	,644	2,34278

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Risiko, Persepsi_Harga, Atribut_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1098,469	3	366,156	66,712	,000 ^a
	Residual	581,795	106	5,489		
	Total	1680,264	109			

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Risiko, Persepsi_Harga, Atribut_Produk
 b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-,423	1,850		-,228	,820
Persepsi_Harga	,595	,172	,257	3,454	,001
Atribut_Produk	,432	,097	,353	4,440	,000
Persepsi_Risiko	,538	,149	,328	3,610	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian