

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN VAPE DI BANDAR LAMPUNG**

**SKRIPSI**



Disusun oleh :

**AULIA RACHMAN**

1712110101

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA  
BANDAR LAMPUNG**

**2021**

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN VAPE DI BANDAR LAMPUNG**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

**SARJANA EKONOMI**

Pada Jurusan Manajemen



Disusun oleh :

**AULIA RACHMAN**

1712110101

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA  
BANDAR LAMPUNG**

**2021**



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi atau karya yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggungjawaban berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 05 April 2021



Aulia Rachman

**1712110101**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vape Di Bandar Lampung**

Nama Mahasiswa : **Aulia Rachman**

NPM : **1712110101**

Program Studi : **Manajemen**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** pada

**JURUSAN MANAJEMEN IIB DARMAJAYA**



Disetujui oleh :  
Pembimbing

**Novita Sari, S.Sos., M.M.**

**NIK. 01071104**

Mengetahui,  
Ketua Jurusan

**Dr. Anggalia Wibasuri, S.Kom., M.M.**

**NIK. 11310809**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Pada tanggal 5 April 2021 Ruang D.3.3 telah diselenggarakan sidang SKRIPSI dengan judul **Pengaruh Persepsi Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vape Di Bandar Lampung**. Untuk persyaratan akademik guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI**, bagi mahasiswa :

**NAMA : AULIA RACHMAN**

**NPM : 1712110101**

**JURUSAN : MANAJEMEN**

Dan telah dinyatakan **LULUS** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

<u>Nama</u>	<u>Status</u>	<u>Tanda Tangan</u>
-------------	---------------	---------------------

1. <b>Andri Winata, SE., M.Sc</b>	<b>Penguji I</b>	
-----------------------------------	------------------	---

2. <b>Niken Paramitasari, SE., M.M</b>	<b>Penguji II</b>	
--	-------------------	---

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis IIB Darmajaya



**Dr. Fauzan I Santi Singagerda, SE., M.Sc**

**NIK 30040419**

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis lahir di Bandar Lampung pada tanggal 10 Februari tahun 1999. Merupakan putra dari pasangan bapak Abdul Rachman dan ibu Herida. Adapun pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis antara lain :

1. SDN 1 Tanjung Gading Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2011.
2. SMPN 25 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2014.
3. SMAN 10 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2017.

Pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan ke Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya Bandar Lampung sampai dengan sekarang sebagai mahasiswa Prodi Manajemen Strata 1 (S1) di IIB Darmajaya Bandar Lampung.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah... Segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang...

Bahwa atas taufik dan hidayah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas nikmat dan rahmat-Mu yang agung ini, hari ini hamba bahagia. Dengan ridho Allah SWT.....

Kupersembahkan Kepada...

Bapak (Abdul Rachman), Ibu (Herida), Abang (Rio Pranata dan Riki Rahmat Saputra), Mbak (Ria Kesuma Putri) yang sangat berharga bagiku yang selalu memberiku doa, nasihat, motivasi, dan selalu sabar menghadapi tingkah lakuku.

Ibu Novita sari .,S.Sos.,M.M yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan, serta memberikan bimbingan dan pencerahan yang tidak ternilai harganya agar saya menjadi lebih baik.

Kak Dazren, Andika, Bang Andre yang mau menemani dikala depresi.

Qutbi, David, Arvin, Kak Elvan, Bang Yoga, Charina, Desta, Desi, Adi dan Ko Willy yang memberi dukungan dengan sepenuh hati dalam mengerjakan skripsi.

Mega, Antika, Avita yang mau mendengarkan semua keluh kesah tanpa kenal lelah.

Grup-Grup yang selalu berisik UKM DBA, Wacana Yuk, Pemuda Tersesat, 4 biji.

Dan Orang-orang baik yang maaf tidak dapat disebutkan semua.

## **MOTTO**

**“Allah Tidak Membebani Seseorang Melainkan Sesuai Dengan  
Kesanggupannya.”**

**(QS. Al Baqarah: 286)**

**“Jika Kamu Ingin Hidup Bahagia, Terikatlah pada Tujuan, Bukan Orang  
atau Benda.”**

**(Albert Einstein)**



## **ABSTRAK**

### **PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VAPE DI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**Aulia Rachman**

Dengan tingginya nilai cukai yang meningkat meski dimasa pandemi ini membuat vape menjadi terkenal dan membuat persepsi masyarakat juga tinggi serta semakin menyebar luas dan mendapatkan respon positif dari masyarakat untuk menggunakan vape karena Vape sendiri disebut-sebut sebagai salah satu alternatif yang lebih baik untuk mengurangi kebiasaan mengkonsumsi rokok tembakau dan dilihat dari harganya yang relatif mahal masyarakat pun tetap untuk membeli vape. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini Menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 90 responden yang merupakan pengguna Vape dengan menggunakan Teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah google form. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen (X1) dan Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, diharapkan Vapestore dapat mempertahankan serta meningkatkan persepsi dibenak konsumen serta harga pun tetap harus dipertahankan maka akan membuat tingkat keputusan pembelian konsumen vape akan semakin tinggi.

**Kata kunci: Persepsi konsumen, Harga, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTIONS AND PRICES ON VAPE PURCHASE DECISION IN BANDAR LAMPUNG**

**By**

**Aulia Rachman**

The excise duty has increased during this pandemic. Vape has become famous and made public perception to be high and more widespread. It has received a positive response from the public for consuming Vape because Vape is touted as one of the better alternatives to reduce consumption habits. Tobacco cigarettes and judging by the relatively high price, people still buy Vape. The purpose of this study was to determine the effect of consumer perceptions and prices on purchase decisions. This study used associative research with a quantitative approach. The sample was 90 respondents who were Vape users using the purposive sampling technique. The data collection method in this study used Google Forms. Data analysis used multiple linear regression analysis. The result of this study showed that consumer perceptions (X1) and price (X2) had a significant effect on purchasing decisions. Thus, it was hoped that Vape stores were able to maintain and improve perceptions in the minds of consumers. Furthermore, the price must still be maintained so that the level of purchasing decisions of Vape consumers will be higher.

**Keywords: Consumer Perception, Price, Purchase Decision**

## **PRAKATA**

Assalamualaikum wr.wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBLIAN VAPE DI BANDAR LAMPUNG”**

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di perguruan tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung, penulis menyadari tentunya dalam penulisan skripsi tidak lepas dari bantuan dan arahan dari semua pihak, dengan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah YA, MBA., M.Sc., selaku Rektor IIB Darmajaya Bandar Lampung.
2. Bapak Dr. RZ. Abdul Aziz, ST., M.M selaku Wakil Rektor I Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
3. Bapak Rony Nazar, S.E., M.M selaku Wakil Rektor II Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
4. Bapak Muprihan Thaib, S.Sos., M.M selaku Wakil Rektor III Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
5. Ibu Dr Faurani I Santi Singagerda, SE., M.Sc Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
6. Dr Anggalia Wibasuri, S.Kom., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
7. Ibu Novita Sari, S.Sos., M.M selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan ikhlas membantu serta mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
8. Para dosen dan staff jurusan Manajemen IIB darmajaya Bandar Lampung.

9. Kedua orang tua beserta keluarga besar yang selalu memberikan cinta kasih selama ini, doa dan dukungannya.
10. Almamater IIB Darmajaya Bandar Lampung.
11. Orang-orang baik yang Allah temukan dan dengan seijin Allah juga berkontribusi dalam pengerjaan skripsi ini.

Semoga Allah SWT mencatatnya sebagai amal kebaikan dan selalu memberikan keberhakan dan rahmat-nya kepada kita semua dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Bandar Lampung, 05 April 2021

**Aulia Rachman**

**1712110101**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	6
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
1.6 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>10</b>
2.1 Persepsi Konsumen .....	10
2.1.1 Pengertian Persepsi Konsumen.....	10
2.1.2 Dimensi Persepsi Konsumen .....	10

2.2 Harga.....	11
2.2.1 Pengertian Harga.....	11
2.2.2 Penetapan Harga .....	12
2.2.3 Indikator Harga .....	12
2.3 Keputusan Pembelian.....	13
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
2.3.2 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian .....	14
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	15
2.4 Penelitian Terdahulu .....	16
2.5 Kerangka Pemikiran.....	18
2.6 Hipotesis.....	19
2.6.1 Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Vape.....	19
2.6.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Vape.....	19
2.6.3 Pengaruh Persepsi Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Sumber Data.....	21
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	21
3.4 Populasi dan Sampel .....	22
3.4.1 Populasi .....	22
3.4.2 Sampel .....	22
3.5 Variabel Penelitian .....	23
3.5.1 Variabel Independen.....	23
3.5.2 Variabel Dependen .....	23
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	23
3.7 Uji Persyaratan Instrumen.....	24

3.7.1 Uji Validitas.....	24
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	25
3.8 Uji Persyaratan Analisis Data .....	26
3.8.1 Uji Normalitas .....	26
3.8.2 Uji Linieritas.....	26
3.8.3 Uji Multikolinieritas .....	27
3.9 Metode Analisis Data.....	27
3.9.1 Regresi Linier Berganda.....	27
3.10 Pengujian Hipotesis .....	28
3.10.1 Uji t.....	28
3.10.2 Uji F.....	29
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
4.1 Deskripsi Data.....	30
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	30
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden .....	31
4.2 Uji Persyaratan Instrumen.....	36
4.2.1 Hasil Uji Validitas .....	36
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	38
4.3 Uji Persyaratan Analisis Data .....	38
4.3.1 Uji Normalitas .....	38
4.3.2 Uji Linieritas.....	39
4.3.3 Uji Multikolinieritas .....	40
4.4 Metode Analisis .....	41
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
4.5 Pengujian Hipotesis.....	43

4.5.1 Hasil Uji T .....	43
4.5.2 Hasil Uji F .....	44
4.6 Pembahasan.....	45
4.6.1 Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	45
4.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	46
4.6.3 Pengaruh Persepsi Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada vape .....	47
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>48</b>
5.1 Simpulan .....	48
5.2 Saran .....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>49</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>51</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Vape store di Bandar Lampung 2020 .....	3
Tabel 1.2	Daftar Harga Vape Tahun 2021 .....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	23
Tabel 3.2	Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi .....	25
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Usia .....	30
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Vape.....	31
Tabel 4.3	Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Konsumen (X1) ..	32
Tabel 4.4	Hasil Jawaban Responden Harga (X2).....	33
Tabel 4.5	Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian .....	34
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen .....	36
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Harga .....	37
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	37
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas .....	38
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas.....	39
Tabel 4.11	Hasil Uji Linieritas .....	40
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas.....	40
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Regresi.....	41
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	42
Tabel 4.15	Hasil Uji t .....	43
Tabel 4.16	Hasil Uji F .....	45

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peningkatan Cukai Vape Di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Hasil pra survei 30 pengguna Vape di Bandar Lampung .....	2
Gambar 1.3 Data Penjualan Vape Tahun 2020 .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	18

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Jawaban Berdasarkan Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Persyaratan Instrumen
- Lampiran 5 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data
- Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda, Uji t dan Uji F
- Lampiran 7 R Tabel
- Lampiran 8 t Tabel
- Lampiran 9 F Tabel
- Lampiran 10 Hasil Tabulasi Jawaban Responden

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

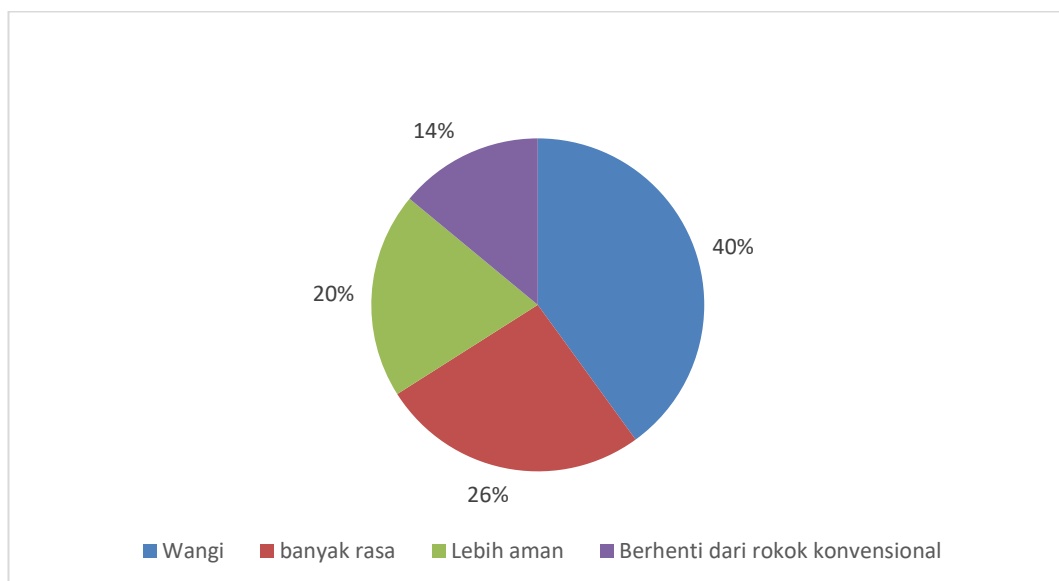
Perilaku merokok masyarakat di Indonesia jika dilihat dari berbagai sudut pandang akan menghasilkan pandangan yang negatif, baik dari sisi kesehatan maupun dari sisi orang lain disekelilingnya. Jika dilihat dari sisi kesehatan, pengaruh bahan-bahan kimia yang terkandung dalam rokok seperti nikotin, tar, dan lain sebagainya akan memicu kinerja dari susunan syaraf pusat mengakibatkan tekanan darah meningkat dan jantung akan bekerja lebih cepat sehingga apabila terus menerus seperti itu, dapat memicu terciptanya berbagai macam penyakit seperti penyakit jantung, paru-paru, dan sebagainya. Kebiasaan merokok ini selain disebabkan dari faktor-faktor dari dalam diri (individu) juga disebabkan dari faktor lingkungan seperti teman agar dianggap sebagai bagian dari komunitas serta dianggap telah dewasa. Menurut spekulasi yang berkembang dimasyarakat, meningkatnya jumlah perokok ini dikarenakan efek ketagihan yang kemudian disebarkan oleh individu yang telah mencoba rokok tersebut kelingkungannya dan memunculkan berbagai macam persepsi dari tiap-tiap individu, ada yang menganggap merokok dan menggunakan Vape adalah suatu hal yang dapat membuat dirinya terlihat lebih dewasa, ada yang merasakan sensasi lain dari merokok tersebut, dan banyak lagi macamnya. Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap persepsi tiap individu adalah faktor stimuli atau rangsangan, maksudnya adalah dalam faktor ini individu menerima informasi mengenai rokok dan Vape ini dari teman dan pengalaman pribadi setelah mengevaluasi informasi tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009), Persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.



**Gambar 1.1 Peningkatan Cukai Vape Di Indonesia**

Sumber: [www.kompas.com](http://www.kompas.com)

Berdasarkan gambar 1.1 peningkatan cukai di Indonesia meningkat dari tahun 2018 sebesar 99 miliar , tahun 2019 sebesar 427 miliar dan untuk tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 689 miliar sehingga tingkat konsumsi masyarakat dapat dikategorikan sangat tinggi walaupun pada masa pandemi saat ini. Dengan tingginya angka tersebut tidak jarang juga kita melihat masyarakat yang tidak menggunakan vape bahkan blm pernah mencobanya merupakan sesuatu yang cukup menarik dimana menggunakan vape menjadi trend dikalangan masyarakat pada saat ini.



**Gambar 1.2 Hasil pra survei 30 pengguna Vape di Bandar Lampung**

Sumber: Olah data peneliti 2020

Dari hasil pra survei yang dilakukan untuk mengetahui persepsi dari responden *Vape* di Bandar Lampung dengan beberapa pertanyaan didapatkan data bahwa dari 30 responden yang menggunakan *Vape* lebih dari 1 bulan 12 diantaranya memiliki persepsi wangi pada *Vape* tersebut, 8 orang memiliki persepsi banyak rasa, 6 orang memiliki persepsi lebih aman dan 4 orang lainnya memiliki persepsi ingin berhenti dari rokok konvensional.

Adanya *Vape* ini memunculkan pro dan kontra di masyarakat, namun demikian ini semakin menyebar luas dan semakin mendapatkan respon positif dari khalayak ramai disebabkan karena *Vape* sendiri disebut-sebut sebagai salah satu alternatif yang lebih baik untuk mengurangi kebiasaan mengkonsumsi rokok tembakau, walaupun belum ada penelitian yang membuktikan bahwa menggunakan *Vape* lebih baik daripada merokok tembakau. *Vape* dikatakan lebih baik daripada merokok tembakau karena bahan-bahan yang terkandung didalamnya sama sekali tidak menggunakan bahan kimia yang berbahaya bagi tubuh dan hasil akhir yang dikeluarkan oleh *Vape* adalah uap air bukan asap yang artinya lebih ramah lingkungan daripada rokok tembakau. Sebagai alternatif pengganti rokok tembakau, *Vape* dapat digunakan sebagai media bagi para perokok aktif untuk perlahan-lahan berhenti merokok tembakau (hellosehat.com diakses pada 2 Desember 2019).

**Tabel 1.1**

**VAPE STORE DI BANDAR LAMPUNG TAHUN 2020**

NO	Nama Toko	Lokasi
1	Lampung Vape Lounge	Kedaton
2	Vapologic	Gedong Air
3	VapeGeh Lampung	Tanjung Karang Barat
4	Simple Vape Store	Kemiling
5	Lampung Vape Store	Tanjung Karang Pusat

6	Pocong Vape	Kedaton
7	C.O.D Vape	Sukarame
8	Vape Kukhamyay	Tanjung Senang
9	Vape Good	Kedaton
10	Vape House	Kedamaian

Sumber: Survei oleh peneliti, 2020

*Vaping* sudah menjadi gaya hidup dikalangan anak muda dan sudah menyebar diberbagai kota di Indonesia, termasuk salah satunya Kota Bandar Lampung. Rokok elektrik mulai masuk di Bandar Lampung pada tahun 2013, dan populer dikalangan masyarakat Bandar Lampung sejak tahun 2014 dan Dari data diatas pada tahun 2020 dapat dilihat *Vapestore* yang ada di Bandar Lampung, ini menunjukkan bahwa fenomena rokok elektrik sudah menjamur, terbukti dengan mulai bermunculan toko-toko yang tersebar diwilayah kota Bandar Lampung dan besar kemungkinan akan bertambah setiap tahunnya.

**Tabel 1.2**

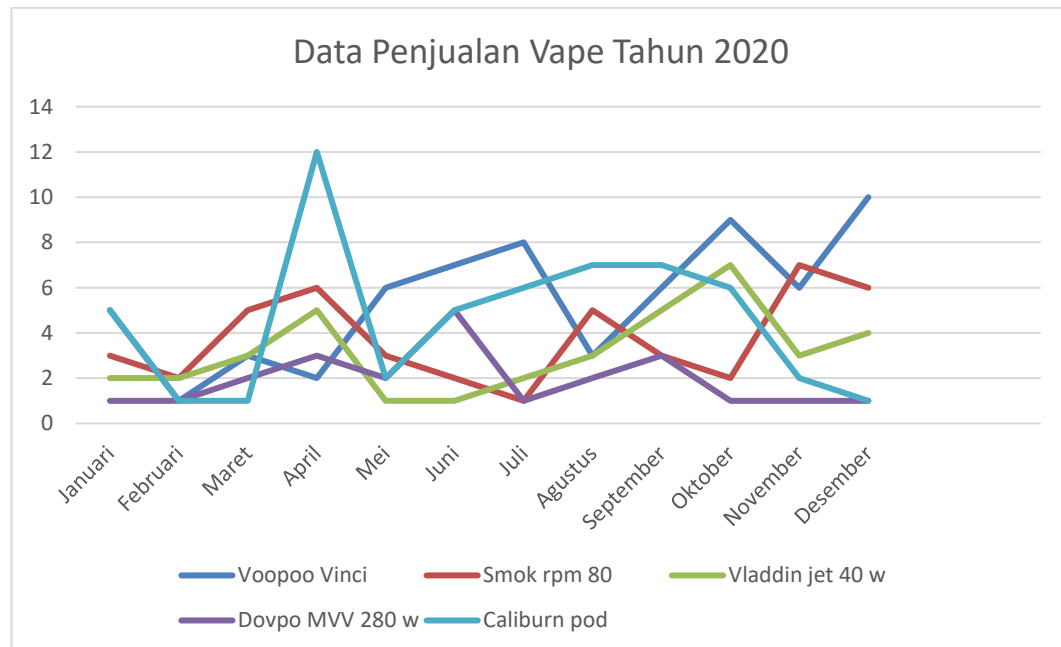
**DAFTAR HARGA VAPE TAHUN 2021**

No	Nama Barang	Harga
1.	<i>Mod / Device</i>	Rp 300.000 – Rp 2.000.000
2.	<i>Battery</i>	Rp 100.000 – Rp 200.000
3.	<i>Liquid / Refil</i>	Rp 70.000 – Rp. 300.000
4.	Kawat	Rp 15.000 – Rp. 25.000
5.	<i>Charger</i>	Rp 150.000 – Rp 300.000
6	Kapas	Rp 25.000 – Rp 150.000

Sumber: survei oleh peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa harga yang ditawarkan oleh para pelaku usaha dibidang Vape terbilang cukup mahal, apalagi teruntuk kalangan-kalangan menengah kebawah. Harga tersebut hampir semua sama ditiap-tiap toko, karena telah diatur dalam regulasi yang dibuat oleh para pelaku usaha dibidang Vape yang

dinamakan APVI (Asosiasi Personal Vapor Indonesia). Hampir semua konsumen sebelum melakukan pembelian pastinya mereka telah memiliki pilihan beberapa produk yang sama sebagai pilihan alternatif, dengan kata lain konsumen yang akan melakukan pembelian harus memiliki lebih dari satu pilihan dari produk yang ada. Bila ditinjau dari alternatif yang ada, dalam proses pengambilan keputusan konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu muncul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan itu dengan mengkonsumsi produk yang sesuai. Dalam hal ini, konsumen yang memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi produk *Vape* merasa bahwa dengan memutuskan untuk melakukan pembelian produk *Vape* dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang mereka rasakan. Namun, mengapa konsumen berminat membeli produk *Vape* ini padahal harga yang ditawarkan terbilang mahal serta banyak persepsi yang berkembang dimasyarakat bahwa menggunakan *Vape* sama saja bahayanya dengan mengkonsumsi rokok tembakau.



**Gambar 1.3 Data Penjualan Vape Tahun 2020**

Sumber: survei oleh peneliti, 2020



Dari uraian data diatas, maka dapat dilihat bahwa penjualan berbagai macam jenis produk Vape terbilang cukup meningkat walaupun ada pula fase-fase dimana penjualan tersebut juga menunjukkan penurunan seperti Vape jenis caliburn pod dan smok rpm 80 memiliki harga yang cukup mahal oleh karena itu konsumen lebih tertarik untuk membeli produk vape voopoo davinci dan menjadikannya sebuah jenis vape yang banyak dibeli oleh konsumen dengan harga yang terjangkau dari merek vape yang lainnya. Berbicara tentang memutuskan untuk membeli sebuah produk (barang), sebenarnya keputusan pembelian itu sendiri adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian (Schiffman dan Kanuk dalam jurnal Pertiwi, dkk, 2016:182).

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai pengaruh persepsi konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian *Vape* dengan mengambil judul **“PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VAPE DI BANDAR LAMPUNG”**.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, didapatkan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian *vape* di Bandar Lampung?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *vape* di Bandar Lampung?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian *vape* di Bandar Lampung?

### **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

#### **1.3.1 Ruang lingkup subjek**

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan *vape* di wilayah Bandar Lampung.

#### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah persepsi dan harga terhadap keputusan pembelian *vape*.

#### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah lampung, khususnya di Bandar Lampung.

#### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2020 sampai Maret 2021.

#### **1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan**

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran yang membahas tentang persepsi konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian *vape* di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *vape* di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian *vape* di Bandar Lampung.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai berikut:

### **1.5.1 Bagi Penulis**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui secara lebih mendalam mengenai penggunaan *vape* dan dapat menambah atau memperkaya wawasan dalam menganalisis persepsi konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian.

### **1.5.2 Bagi Institusi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dalam jenis pembahasan yang sama.

### **1.5.3 Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu dasar pertimbangan pentingnya suatu informasi dan bahan pemikiran agar membuat konsumen akan selalu memilih Vape dalam membeli suatu produk.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini menjelaskan gambaran singkat mengenai penelitian diantaranya latar belakang, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II Landasan teori**

Bab ini mencantumkan tentang kajian teori, Pengertian persepsi konsumen, pengertian harga dan keputusan pembelian. Selain itu bab ini juga membahas tentang kerangka pikir dan hipotesis.

### **BAB III Metode Penelitian**

Pada bab ini menjelaskan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel dan metode analisis data.

#### BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan tentang demonstrasi pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya pikir dalam menganalisis persoalan yang dibahas dengan berpedoman dengan teori-teori yang dikemukakan pada bab kedua.

#### BAB V Simpulan dan Saran

Pada bab ini berisikan simpulan dan saran yang merupakan hasil dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Persepsi Konsumen**

##### **2.1.1 Pengertian Persepsi Konsumen**

Suatu proses persepsi akan berawal dari suatu stimuli yang mengenai indera kita. Stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asalkan sesuatu yang langsung mengenai indera kita seperti sesuatu yang bisa diraba, dicium, dilihat, didengar, dan dirasakan. Menurut Kotler dan Keller (2009), Persepsi konsumen adalah proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Schiffman dan Kanuk dalam buku Suryani (2012) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli menjadi suatu yang bermakna. Oleh karena itu, maka dapat terjadi interpretasi yang berbeda terhadap obyek yang sama. Jadi berdasarkan pendapat para pakar diatas, persepsi konsumen merupakan respon seseorang mengenai stimuli atau rangsangan disekitarnya yang telah diseleksi dan menghasilkan satu arti sebagai interpretasi atau respon terhadap lingkungannya.

##### **2.1.2 Dimensi Persepsi Konsumen**

Seorang konsumen membeli suatu barang dengan keterlibatan yang lebih permanen karena dia menganggap bahwa produk tersebut jika tidak dibeli akan merusak konsep dirinya, artinya konsumen itu merasa bahwa produk yang ia beli mampu mengekspresikan dirinya dan menunjukkan konsep dirinya. Menurut Peter dan Oslon dalam buku Sudaryono (2014), ada empat macam dimensi persepsi konsumen yang telah diidentifikasi, yaitu:

1. Pentingnya Ekspresi Diri Produk-produk yang membantu orang untuk mengekspresikan konsep diri mereka kepada orang lain, contohnya dalam hal ini konsumen membuat keputusan untuk membeli Vape dimaksudkan untuk menunjukkan status mereka pada lingkungannya.

2. Pentingnya Hedonism Produk-produk yang dapat menyenangkan, menarik, menggembirakan, mempesona, dan menggairahkan, contohnya dalam hal ini seorang konsumen berminat membeli *vape*, padahal *vape* yang dibelinya hanya untuk koleksi pribadi dan tidak untuk digunakan, hanya sekedar mengikuti tren.
3. Relevansi Praktis Produk-produk yang mendasar atau bermanfaat untuk alasan yang berfaedah, contohnya dalam hal ini *vape* merupakan sebuah alat untuk seseorang berhenti mengkonsumsi rokok tembakau
4. Resiko Pembelian Produk-produk yang menciptakan ketidakpastian. Dalam jenis ini, pilihan yang buruk pasti akan sangat mengganggu pembeli.

Adler & Rodman (2010), mengemukakan terdapat tiga indikator persepsi yaitu:

a. Seleksi (selection).

Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan.

b. Organisasi (organization).

Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna.

c. Interpretasi (interpretation).

Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi kedalam cara yang kita mengerti.

## 2.2 Harga

### 2.2.1 Pengertian Harga

Pengertian harga, nilai, dan *utility* merupakan suatu konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utilitas adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen. Bila pada masa sebelum sekarang ini nilai suatu barang dikatakan setara nilainya dengan barang lain, maka pada saat ini nilai suatu barang dinyatakan setara apabila nilainya sama dengan

sejumlah uang bukan dengan barang lagi. Jadi yang dikatakan dengan harga menurut Manap (2016) “harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Lain hal dengan apa yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2015) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Jadi apabila disimpulkan pendapat beberapa ahli diatas mengenai harga adalah semua jumlah nilai yang ditentukan berdasarkan jumlah uang untuk ditukarkan agar mendapatkan keuntungan dari suatu barang atau jasa yang diinginkan.

### **2.2.2 Penetapan Harga**

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Produk baru, untuk produk baru dapat diterapkan harga penetrasi, yakni harga awal rendah untuk menarik minat pembeli atau harga mengapung (*price skimming*), yakni harga awal tinggi kerana produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasar. Untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga dibawah harga pasar bila kualitas produk memadai. Diatas harga pasar bila kualitas produk lebih baik, pada harga pasar bila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik Sudaryono (2014).

### **2.2.3 Indikator Harga**

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam sebuah permintaan barang atau jasa itu sendiri dipasaran. Hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa adalah harga. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan sebanding dengan hasil yang didapatkan dalam sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan cenderung memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian serta terdapat kemungkinan jika konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dalam jurnal Aptaguna dan Pitaloka (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga produk.

Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.

3. Daya saing harga produk.

Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

## **2.3 Keputusan Pembelian**

### **2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Sudaryono (2014) mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Individu yang hendak mengambil keputusan harus memiliki beberapa pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Namun menurut Schiffman dan Kanuk dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016) keputusan pembelian itu sendiri adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian. Jadi kesimpulan dari pendapat para ahli diatas tentang keputusan pembelian adalah kegiatan pemilihan yang dilakukan oleh setiap individu pada saat ingin melakukan suatu



pembelian dengan dihadapkan oleh beberapa pilihan dari beberapa alternatif yang ada.

### **2.3.2 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian**

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk.

Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan konsumen dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Amstrong (2009), perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu:

#### **1. Perilaku pembelian kompleks**

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi pembeli. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

#### **2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidak nyamanan)**

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak nyamanan setelah melakukan pembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pasca penjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dan percaya dengan pilihan merek mereka.

#### **3. Perilaku pembelian kebiasaan**

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi

ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli.

#### 4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak display tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin

### **2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang pilihan produk yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Habibi (2013). Adapun indikator variabel keputusan pembelian adalah :

1. Kebutuhan tentang produk
2. Penentuan pembelian sesuai dengan kebutuhan
3. Penentuan keputusan pembelian
4. Perasaan setelah membeli

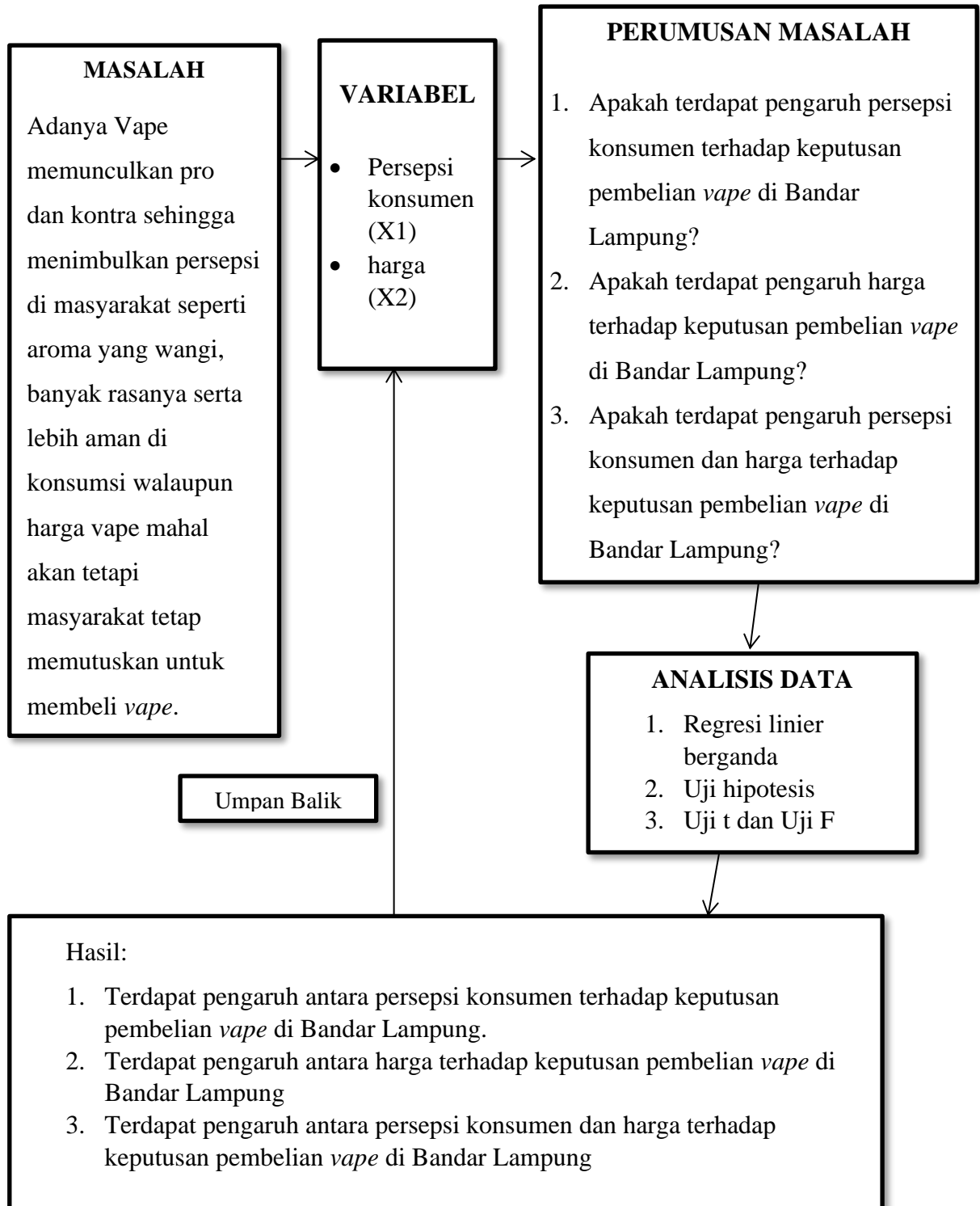
## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul penelitian	variabel	Analisis	Hasil
1	Fauzi, Farhan (2018)	Pengaruh persepsi konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Toko Vapetoblack)	Persepsi konsumen (X1) Harga (X2) Keputusan pembelian (Y)	Regresi berganda	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi konsumen dan harga mempengaruhi keputusan pembelian Vape di toko Vapetoblack
2	Denny Astanto, Dwi Ainun Nur Faidah (2018)	Pengaruh persepsi konsumen dan budaya masyarakat terhadap keputusan pembelian obat nyamuk bakar di desa lowayu dukun gresik	Persepsi konsumen (X1) Budaya masyarakat (X2) Keputusan pembelian (Y)	Regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi konsumen dan budaya masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat nyamuk bakar di desa lowayu dukun gresik

3	Ahmad Bahtiar (2017)	Pengaruh brand <i>equity</i> , harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian <i>vape</i>	Brand <i>equity</i> (X1) Harga (X2) Distribusi (X3) Keputusan pembelian (Y)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand, harga dan Saluran Distribusi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Lin Xiao PhD, Mark Parascandola Phd, Congxiao wang MS, Yuan Jiang MS (2018)	<i>Perception and Current Use of E-cigarettes Among youth in China</i>	<i>Perception dan current use</i>	SAS 9.3 complex survey procedures were used, and logistic regression.	<i>E-cigarette use among youth in China remains low but awareness is high. E-cigarette use was associated with increased intentions to use tobacco. Enhanced prevention efforts are needed targeting e-cigarette use among youth</i>
5.	Ocktavia Pricilla Wuntuan, Dolina L. Tampi, Joula Rogahang (2020)	Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Dream Vape Store	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	regresi linier sederhana	Hasil penelitian didapatkan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dream Vape Store

## 2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## **2.6 Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2016) Hipotesis merupakan dugaan sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

### **2.6.1 Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Vape**

Persepsi yang positif tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian. Persepsi yang timbul dari dalam diri seseorang timbul akibat adanya perasaan yang dipengaruhi oleh bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang disebut stimuli atau stimulus. Menurut Setiadi, persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Sensasi dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Maka pengertian persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Hasil penelitian oleh Irma febrinawati yang menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh positif antara hubungan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai  $t$  hitung sebesar  $5,002 > 1,984$   $t$  tabel dengan nilai signifikansi 0,000.

H1: persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *vape* di Bandar Lampung.

### **2.6.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Vape**

Menurut Fandy Tjiptono, harga itu bersifat fleksibel, artinya mudah disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Harga menjadi faktor utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena semakin murah harga yang ditetapkan maka akan memberi dampak positif kepada keputusan pembelian. Dalam penelitian Achmad Jamaludin, Zainal Arifin, dan Kadarisman Hidayat menyatakan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

akan mempertimbangkan harga produk, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan anggaran yang dimiliki konsumen serta persaingan harga dengan produk lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang cukup besar dalam keputusan pembelian.

H2: harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *vape* di Bandar Lampung

### **2.6.3 Pengaruh Persepsi Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Vape**

Menurut hasil studi yang dilakukan oleh Fauzi, Farhan (2018) kedua variabel independennya yaitu Persepsi Konsumen dan Harga yang merupakan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan hasil hubungan persepsi konsumen (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,651 dan memiliki pengaruh sebesar 42,4%. Begitu pula untuk variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan sebesar 0,576 dan memiliki pengaruh sebesar 33,2%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Vape sudah berfikir bahwa Vape lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis (rokok tembakau) dengan harga mahal yang ditawarkan oleh penjual, tidak menjadi masalah untuk konsumen membeli Vape. Atas dasar penelitian terdahulu maka dibuat hipotesisnya sebagai berikut:

H3: persepsi konsumen dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *vape* di Bandar Lampung.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam hal ini penelitian menggunakan metode asosiatif yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan. Metode asosiatif merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara satu variabel independen (variabel bebas) yaitu Persepsi Konsumen (X1) Harga (X2) dengan variabel dependen (variabel terikat) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

#### **3.2 Sumber Data**

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah menggunakan data primer. Data primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu responden, melalui pengisian kuesioner yang berkaitan dengan persepsi konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian.

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dilakukan dengan cara membuat Kuesioner. Kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan tertulis yang disebarakan kepada responden yaitu pengguna *vape* di Bandar Lampung



### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017, p.81). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pengguna *vape* di Bandar Lampung.

#### 3.4.2 Sampel

Untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan sampling purposive. Pengertian *sampling purposive* menurut Wiratna Sujarweni (2019) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Kriterianya yaitu umur lebih dari 18 tahun dan menggunakan *vape* lebih dari 1 bulan

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Hair et al (1998) penetapan sampel yang digunakan yaitu :

$$n = (5 \text{ s/d } 20) \times k = 10 \times 9 = 90 \text{ responden}$$

Keterangan:

$n$  = sampel (konsumen yang dijadikan responden)

$k$  = jumlah indikator penelitian yang digunakan

5-20 = jumlah observer menurut pendapat Hair et. al (1998)

### 3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

#### 3.5.1 Variabel Independen

Variabel (X) atau Variabel Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Persepsi Konsumen (X1) dan Harga (X2).

#### 3.5.2 Variabel Dependen

Variabel (Y) atau Variabel Dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel pada penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Persepsi konsumen (X1)	Menurut Kotler dan Keller (2009:197), Persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti	1. Seleksi 2. Organisasi 3. Interpretasi	Likert

Harga (X2)	Harga ( <i>price</i> ) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler,2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga</li> <li>3. Daya saing harga produk</li> </ol>	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa (Swastha dan Handoko Rachmady, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan kebutuhan</li> <li>2. Penentuan pembelian</li> <li>3. Perasaan setelah membeli</li> </ol>	Likert

### 3.7 Uji Persyaratan Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Rambat Lupioadi (2015, p.36), Validitas adalah alat ukur yang digunakan dalam pengukuran yang dapat digunakan untuk melihat tidak adanya perbedaan antara data yang didapat oleh peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sesuatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah dan untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi product moment menggunakan program SPSS.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Bila  $r_{hitung} > r_{table}$  maka instrumen valid.

Bila  $r_{hitung} < r_{table}$  maka instrumen tidak valid.

2. Bila probabilitas ( $sig$ )  $< \alpha$  maka instrumen valid.

Bila probabilitas ( $sig$ )  $> \alpha$  maka instrumen tidak valid.

3. Penjelasan dan Kesimpulan

4. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Rambat Lupioadi (2015, p.54) Reliabilitas adalah suatu indikator yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang menunjuk pada tingkat keterandalan. Fungsi dari Uji Reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama. Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan metode Alpha Cronbach. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai  $r$  alpha indeks korelasi.

**Tabel 3.2**

**Interprestasi Nilai  $r$  Alpha Indeks Korelasi**

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

*Sumber: Sugiyono, 2019*

## 3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

### 3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Rambat Lupioadi (2015, p.134) Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametric. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sample yang diambil sudah refresentatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sample bisa dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini peneliti dibantu oleh program SPSS.

Prosedur Pengujian:

1. Rumusan Hipotesis

Ho: Data berasal dari populasi berdistribusi normal

H<sub>1</sub>: Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

2. Kriteria Pengambilan Keputusan

Apabila Sig < 0.05 maka Ho ditolak (distribusi sample tidak normal)

Apabila Sig > 0.05 maka Ho diterima (distribusi sample normal).

### 3.8.2 Uji Linieritas

Uji linearitas menurut Rambat Lupioadi (2015, p.146) adalah untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau pun regresi linier. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS dengan melihat table Anova atau sering disebut *Test for Linearity*.

Prosedur Pengujian:

1. Rumusan Hipotesis

Ho = Model regresi berbentuk linear.

H<sub>1</sub> = Model regresi tidak berbentuk linear.

2. Kriteria Pengujian

Jika probabilitas (Sig) > 0,05 maka Ho diterima.

Jika probabilitas (Sig) < 0,05 maka Ho ditolak

### 3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang di indikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (variance inflation factor). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur  $(1 - R^2)$  di sebut collinierty tolerance, artinya jika nilai collinierty tolerance dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai  $VIF \geq 10$  maka ada gejala multikolinieritas Jika nilai  $VIF \leq 10$  maka tidak ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai tolerance  $< 0,1$  maka ada gejala multikolinieritas Jika nilai tolerance  $> 0,1$  maka tidak ada gejala multikolinieritas

## 3.9 Metode Analisis Data

### 3.9.1 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu Persepsi (X1), Harga (X2), dan Keputusan pembelian (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS.

Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + et$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Persepsi

X2 = Harga

a = Konstanta

et = Error Term

b1, b2 = Koefisien Regresi

### 3.10 Pengujian Hipotesis

#### 3.10.1 Uji t

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

##### 1. Pengaruh Persepsi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho: Persepsi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian vape di Bandar Lampung.

Ha: persepsi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian vape di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian:

1. Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai  $\alpha$  (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $sig < 0,05$  maka Ho ditolak artinya berpengaruh
- 2) Jika nilai  $sig > 0,05$  maka Ho diterima artinya tidak pengaruh

2. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis.

##### 2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho: Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian vape di Bandar Lampung.

Ha: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian vape di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian:

1. Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai  $\alpha$  (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $sig < 0,05$  maka Ho ditolak
- 2) Jika nilai  $sig > 0,05$  maka Ho diterima

2. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis.

### 3.10.2 Uji F

Uji F dengan uji serentak atau uji model/uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya

Uji F: Persepsi dan Harga (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho: persepsi dan harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *vape* di Bandar Lampung.

Ha: persepsi dan harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *vape* di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian:

1. Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai  $\alpha$  (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:
  - 1) Jika nilai  $sig < 0,05$  maka Ho ditolak
  - 2) Jika nilai  $sig > 0,05$  maka Ho diterima
2. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis.



## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

#### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

##### 1. Usia Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia pada saat penyebaran kuisioner adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
20 – 25	55	61,1%
25 – 30	20	22,2%
30 – 35	9	10%
> 35	6	6,7%
Jumlah	90	100%

Sumber : Data diolah pada (2021)

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan usia, dapat dilihat bahwa dari jumlah keseluruhan 90 responden, yang paling mendominasi dalam penelitian ini berusia 20 - 25 tahun sebanyak 55 responden dengan presentase sebesar 61,1% dari keseluruhan responden.

## 2. Lama Menggunakan Vape

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan lama merokok pada saat penyebaran kuisioner adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Vape**

Lama Merokok (Tahun)	Jumlah	Persentase
2 - 6 bulan	31	34,4%
6 bulan - 1 tahun	51	56,7%
> 1 tahun	8	8,9%
Jumlah	90	100%

Sumber : Data diolah pada (2021)

Dari tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan vape, dapat dilihat bahwa dari jumlah keseluruhan 90 responden, yang paling mendominasi dalam penelitian ini adalah responden yang sudah menggunakan vape selama 6 bulan – 1 tahun sebanyak 51 responden dengan presentase sebesar 56,7% dari keseluruhan responden.

### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel Persepsi Konsumen (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) yang disebarkan kepada 90 responden melalui google *form*.

#### 1. Persepsi Konsumen

Variabel Persepsi Konsumen (X1) menggunakan 9 pernyataan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Konsumen (X1)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya menggunakan vape karena saya ingin meningkatkan status sosial saya	32	35,6	40	44,4	17	18,9	1	1,1	0	0
2	Saya menggunakan Vape agar mendapat perhatian banyak orang.	32	35,6	41	45,6	16	17,8	1	1,1	0	0
3	Saya menggunakan Vape agar mempunyai banyak teman	33	36,7	32	35,6	23	25,6	1	1,1	1	1,1
4	Saya menggunakan vape karena ingin mengikuti trend saat ini	36	40,0	33	36,7	19	21,1	2	2,2	0	0
5	Saya menggunakan vape karena saya ingin terlihat keren.	34	37,8	33	36,7	20	22,2	3	3,3	0	0
6	Saya menggunakan vape karena vape membuat saya menjadi percaya diri	28	31,1	37	41,1	20	22,2	5	5,6	0	0
7	Saya menggunakan vape karena saya ingin berhenti merokok / mengkonsumsi tembakau.	32	35,6	26	28,9	28	31,1	4	4,4	0	0
8	Saya mempunyai baterai cadangan agar dapat menggunakan Vape terus menerus	34	37,8	32	35,6	21	23,3	3	3,3	0	0
9.	Saya menggunakan vape karena mudah digunakan, tidak menghasilkan abu, dll).	31	34,4	35	38,9	21	23,3	3	3,3	0	0

*Sumber : Data diolah pada tahun 2021*

Berdasarkan data pada table 4.3 diatas diperoleh jawaban responden variabel Persepsi Konsumen diketahui bahwa respon yang tertinggi terdapat pada butir pertanyaan keempat yang menyatakan bahwa “Saya menggunakan vape karena ingin mengikuti trend saat ini” dengan jawaban sangat setuju sebanyak 36 orang dan respon terendah terdapat pada butir pertanyaan ketujuh yang menyatakan bahwa “Saya menggunakan vape karena saya ingin berhenti merokok / mengkonsumsi tembakau.” dengan jawaban setuju sebanyak 26 orang.

## 2. Harga

Variabel Harga (X2) menggunakan 8 pernyataan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Hasil Jawaban Responden Harga (X2)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya menggunakan vape karena harganya terjangkau	37	41,1	39	43,3	11	12,2	3	3,3	0	0
2	Saya menggunakan vape karena harganya sesuai dengan keuangan saya	13	14,4	28	31,1	38	42,2	10	11,1	1	1,1
3	saya menggunakan vape karena hemat liquidnya tidak cepat habis	19	21,1	37	41,1	30	33,3	3	3,3	1	1,1
4	Saya menggunakan vape karena harganya sesuai dengan kualitas produknya.	16	17,8	40	44,4	28	31,1	6	6,7	0	0
5	Saya menggunakan vape lebih hemat daripada rokok tembakau	19	21,1	47	52,2	20	22,2	3	3,3	1	1,1

6	Saya menggunakan vape karena harga vape sesuai dengan pengeluaran saya selama sebulan	21	23,3	33	36,7	27	30,0	9	10,0	0	0
7	Saya menggunakan vape karena harga yang ditawarkan lebih murah dari produk sejenisnya.	17	18,9	34	37,8	33	36,7	5	5,6	1	1,1
8	Saya menggunakan vape karena harganya sebanding dengan keunggulan fitur yang lebih dari produk sejenisnya.	9	10,0	30	33,3	39	43,3	11	12,2	1	1,1

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.4 diatas diperoleh jawaban responden variabel Harga diketahui bahwa respon yang tertinggi terdapat pada butir pertanyaan kesatu yang menyatakan bahwa “Saya menggunakan vape karena harganya terjangkau” dengan jawaban sangat setuju sebanyak 37 orang dan respon terendah terdapat pada butir pertanyaan kedua yang menyatakan bahwa “Saya menggunakan vape karena harganya sesuai dengan keuangan saya” dengan jawaban setuju sebanyak 28 orang.

### 3. Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian (Y) menggunakan 8 pernyataan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

**Tabel 4.5**

#### **Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya tertarik untuk mengetahui lebih jauh	26	28,9	31	34,4	28	31,1	5	5,6	0	0

	tentang produk vape										
2	Saya tertarik mencari informasi tentang vape karena produk tersebut sedang trend	28	31,1	39	43,3	19	21,1	4	4,4	0	0
3	Saya membeli vape karena teman saya menyarankan untuk menggunakan produk tersebut	30	33,3	40	44,4	16	17,8	4	4,4	0	0
4	Saya mempertimbangkan untuk membeli vape setelah melihat teman saya menggunakan vape	25	27,8	54	60,0	9	10,0	2	2,2	0	0
5	Saya menggunakan rokok elektrik karena melihat banyak toko-toko yang menjual rokok elektrik	29	32,2	33	36,7	22	24,4	5	5,6	1	1,1
6	Saya membeli vape tertarik dengan sensasinya karena seperti merokok tembakau	21	23,3	38	42,2	28	31,1	3	3,3	0	0
7	Saya membeli vape karena puas dengan varian rasa liquid yang beragam	14	15,6	26	28,9	32	35,6	17	18,9	1	1,1
8	Saya akan merekomendasikan vape ke temen yang lainnya atau kekeluarga	10	11,1	19	21,1	23	25,6	31	34,4	7	7,8

*Sumber : Data diolah pada tahun 2021*

Berdasarkan data pada tabel 4.5 diatas diperoleh jawaban responden variabel Keputusan Pembelian diketahui bahwa respon yang tertinggi terdapat pada butir pertanyaan ketiga yang menyatakan bahwa “Saya membeli vape karena teman saya menyarankan untuk menggunakan produk tersebut” dengan jawaban sangat setuju sebanyak 30 orang dan respon terendah terdapat pada butir pertanyaan kedua yang menyatakan bahwa “Saya akan merekomendasikan vape ke temen yang lainnya atau kekeluarga” dengan jawaban setuju sebanyak 19 orang.

## 4.2 Uji Persyaratan Instrumen

Sebelum melakukan olah data penelitian, maka seluruh jawaban yang diberikan kepada responden akan diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji reliabilitas yang diuji cobakan pada 30 responden.

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas diujikan pada 30 responden dengan korelasi *product moment*. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil uji validitas tiap-tiap pernyataan dari variabel pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen**

Pernyataan	R hitung	R tabel	Simpulan
Pernyataan 1	0.645	0,361	Valid
Pernyataan 2	0.621	0,361	Valid
Pernyataan 3	0.743	0,361	Valid
Pernyataan 4	0.766	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,629	0,361	Valid
Pernyataan 6	0.736	0,361	Valid
Pernyataan 7	0.803	0,361	Valid
Pernyataan 8	0.713	0,361	Valid
Pernyataan 9	0.703	0,361	Valid

Sumber : Data diolah pada (2021)

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas dengan menampilkan 9 instrumen pernyataan mengenai persepsi konsumen. Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < alpha (0,05) dan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan mengenai persepsi konsumen adalah valid.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Harga**

Pernyataan	R hitung	R tabel	Simpulan
Pernyataan 1	0.686	0,361	Valid
Pernyataan 2	0.614	0,361	Valid
Pernyataan 3	0.624	0,361	Valid
Pernyataan 4	0.732	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,650	0,361	Valid
Pernyataan 6	0.561	0,361	Valid
Pernyataan 7	0.667	0,361	Valid
Pernyataan 8	0.443	0,361	Valid

Sumber : Data diolah pada (2021)

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas dengan menampilkan 8 instrumen pernyataan mengenai harga. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $Sig < \alpha (0,05)$  dan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan mengenai harga adalah valid.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas keputusan pembelian**

Pernyataan	R hitung	R tabel	Simpulan
Pernyataan 1	0.831	0,361	Valid
Pernyataan 2	0.425	0,361	Valid
Pernyataan 3	0.577	0,361	Valid
Pernyataan 4	0.706	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,699	0,361	Valid
Pernyataan 6	0.831	0,361	Valid
Pernyataan 7	0.493	0,361	Valid
Pernyataan 8	0.601	0,361	Valid

Sumber : Data diolah pada (2021)

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas dengan menampilkan 8 instrumen pernyataan mengenai keputusan pembelian. Hasil yang



didapatkan yaitu nilai Sig < alpha (0,05) dan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan mengenai keputusan pembelian adalah valid.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Simpulan
Persepsi konsumen	0.875	Sangat Tinggi
Harga	0.767	Tinggi
Keputusan pembelian	0.802	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah pada (2021)

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji reliabilitas dengan masing- masing nilai cronbach alpha yaitu untuk variabel persepsi konsumen sebesar 0,875, variabel harga sebesar 0,767 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,802 simpulan semua variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai realibel yang tinggi.

### 4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *one sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada program SPSS 20. Dalam uji normalitas dilakukan dengan melihat tingkat signifikan:

1. Jika sig > 0.05, maka data tersebut berdistribusi secara normal
2. Jika sig < 0.05, maka data tersebut tidak berdistribusi secara normal.

Berikut ini merupakan hasil uji *one sample Kolmogorof-Smirnov* yaitu diperoleh hasil:

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Persepsi konsumen (X1)	0,265	0,05	Normal
Harga (X2)	0,888	0,05	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,421	0,05	Normal

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.10 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel persepsi konsumen (X1) sebesar 0,265 lebih besar dari 0,05 yang berarti  $H_0$  diterima, variable harga (X2) sebesar 0,888 lebih besar daro 0,05 yang bearti  $H_0$  diterima dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,421 lebih besar dari 0,05 yang berarti  $H_0$  diterima. Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variabel lebih besar dari nilai Alpha (0,05) yang berarti data terdistribusi normal.

#### 4.3.2 Uji Linieritas

Uji Linieritas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan salah atau benar. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0.

Rumusan hipotesis:

$H_0$  : model regresi berbentuk linier.

$H_a$  : model regresi tidak berbentuk linier.

Dengan kriteria :

1. Jika probabilitas (sig) > 0,05 (alpha) maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak
2. Jika probabilitas (sig) < 0,05 (alpha) maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima

Berikut merupakan hasil dari uji linieritas :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
Persepsi Konsumen (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,321	0,05	Sig > Alpha	Linier
Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian	0,312	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel persepsi konsumen (X1) diperoleh sebesar 0,321 dan variabel harga (X2) sebesar 0,312 dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 yang berarti data dari populasi tersebut linier.

#### 4.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinier digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinier**

Variabel	VIF	Tolerance	Kondisi	Keterangan
Persepsi Konsumen	1,416	0,998	VIF < 10	Tidak Ada Gejala Multikolinier
Harga	1,416	0,998	VIF < 10	Tidak Ada Gejala Multikolinier

Sumber : Hasil olah data tahun 2021

Dari hasil perhitungan pada tabel coefficients nilai VIF Persepsi Konsumen = 1,416 < 10 atau nilai *tolerance* = 0,998 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinier. VIF Harga = 1,466 < 10 atau nilai *tolerance* = 0,998 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas

## 4.4 Metode Analisis

### 4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_t$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Persepsi Konsumen

X2 = Harga

b1 = Koefisien regresi untuk variabel Persepsi Konsumen

b2 = Koefisien regresi untuk variabel Harga

**Tabel 4.13**  
**Hasil Perhitungan Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Coefficients	
	B	Std Error
(Constant)	7,944	3.869
Persepsi Konsumen	0,159	0,079
Harga	0,552	0,081

Sumber : Hasil olah data tahun 2021

Dari Tabel 4.13 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 7.944 + 0.159(X1) + 0.552(X2)$$

1. Nilai konstanta 7,944 artinya jika variabel Persepsi Konsumen dan Harga bernilai 0, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 7,944.

2. Koefisien Persepsi Konsumen (X1)

Untuk koefisien regresi variabel Persepsi Konsumen X1 adalah sebesar 0,159 artinya setiap terjadi kenaikan nilai variabel Persepsi Konsumen maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Koefisien Harga (X2)

Untuk koefisien regresi variabel Persepsi Nilai X2 adalah sebesar 0,552 artinya setiap terjadi kenaikan nilai variabel Harga maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Model Summary**

Variabel	R	R <sup>2</sup> (R Square)
Persepsi Konsumen (X1)	0,603	0,363
Harga (X2)		

Sumber : Hasil olah data tahun 2021

Dari table 4.14 diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi diperoleh R = 0,603 yang menunjukkan tingkat hubungan antara Persepsi Konsumen dan Harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan R Square (R<sup>2</sup>) di peroleh sebesar 0,363 yang artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh Persepsi konsumen dan Harga, selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4.5 Pengujian Hipotesis

### 4.5.1 Hasil Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikan, yaitu pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai Persepsi Konsumen (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian.

- a. Jika nilai Sig > Alpha maka Ho ditolak
- b. Jika nilai Sig < Alpha maka Ho diterima

Hipotesis I : Persepsi Konsumen (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Vape

Ho : Persepsi Konsumen (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Vape

Ha : Persepsi Konsumen (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Vape

Hipotesis II : Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Vape

Ho : Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Vape

Ha : Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Vape

**Tabel 4.15**  
**Hasil Perhitungan Uji t**

Variabel	t hitung	t tabel	Kondisi	Keterangan
Persepsi Konsumen	2.010	1.987	t hitung > t tabel	Berpengaruh
Harga	6.840	1,987	t hitung > t tabel	Berpengaruh

Sumber : Hasil olah data tahun 2021

#### 1. Pengaruh Persepsi Konsumen (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.15 didapat perhitungan pada variabel Persepsi Konsumen (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2.010 sedangkan nilai t tabel dengan ( $df = n-2 = 90-2 = 88$ ) adalah 1,987 jadi t hitung (2.010) > t tabel (1,987) dan sig (0,048) < alpha (0,05), dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga disimpulkan bahwa Persepsi Konsumen (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### 2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.15 didapat perhitungan pada variabel Harga (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 6.840 sedangkan nilai t tabel dengan ( $df = n-2 = 90-2 = 88$ ) adalah 1,987 jadi t hitung (6,840) > t tabel (1,987) dan sig (0,000) < alpha (0,05), dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga disimpulkan bahwa Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### 4.5.2 Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Hipotesis III : Persepsi Konsumen dan Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Vape

$H_0$  : Persepsi Konsumen (X1) dan Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Vape

$H_a$  : Persepsi Konsumen dan Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Vape

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji F**

Variabel	F hitung	F tabel	Kondisi	Keterangan
Persepsi Konsumen (X1) Harga (X2)	24.819	3,10	F hitung > F tabel	Berpengaruh

Sumber : Hasil olah data tahun 2021

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel Persepsi konsumen (X1), Harga (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F kebebasan pembilang sebesar  $k-1 = 3-1 = 2$  dan derajat kebebasan penyebut sebesar  $n-k = 90-3 = 87$  sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,10 dan F hitung 24,819.

Berdasarkan tabel 4.16 hasil analisis data, maka diperoleh F hitung sebesar 24,819 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,10. dengan demikian F hitung (24,819) > F tabel (3,10) dan Sig (0,000) < alpha (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Persepsi Konsumen (X1), Harga (X2), berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Ferinna dewi (2008:61), mengungkapkan persepsi konsumen adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa. Dalam melakukan penilaian terhadap kinerja produk, kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian sangat tergantung terhadap atribut intrinsik produk dapat dirasakan dan dievaluasi pada saat



hendak melakukan pembelian. Persepsi yang dirasakan oleh konsumen merupakan salah satu proses dalam keputusan pembelian. Persepsi timbul akibat adanya rasa ingin memiliki suatu produk atau jasa yang dikarenakan adanya informasi baik itu berupa harga ataupun kualitas barang. Persepsi Konsumen adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti Kotler dan Keller (2009:228). Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farhan Fauzi (2018), yang mengemukakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian tersebut Farhan (2018) peran persepsi konsumen akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, hal ini wajar karena setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu obyek oleh karena itu keputusan pembelian akan cepat terlaksana apabila muncul persepsi positif terhadap barang atau jasa yang akan dibelinya.

#### **4.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga mempunyai arti yang penting, karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong dalam buku Setyaningrum, dkk (2015:128) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. harga digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Bahtiar (2017) bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen.

#### **4.6.3 Pengaruh Persepsi Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Persepsi Konsumen dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Vape. Hal ini menyatakan bahwa persepsi konsumen dan harga menjadi pertimbangan responden ketika ingin melakukan pembelian, dari hasil penelitian ini responden bisa melihat bahwa persepsi dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena adanya perbedaan persepsi seseorang dapat memilih pembelian vape dengan melihat berbagai persepsi dari data prasurvey serta harga vape dari data penjualan yang ada dipenelitian ini. Dessy Amelia F, mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi faktor utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin murah harga yang ditetapkan maka akan memberi dampak positif kepada keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ocktavia Pricilla Wuntuan, Dolina L. Tampi, Joula Rogahang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sehingga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dream Vape Store.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Vape
2. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Vape.
3. Persepsi Konsumen dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Vape.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dalam usaha meningkatkan Keputusan Pembelian pada Vape maka disarankan oleh penelitian sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, perusahaan harus tetap mempertahankan dan lebih mengedukasi konsumen agar persepsi dibenak konsumen tentang vape menjadi lebih baik lagi, sehingga keputusan pembelian akan produk terus meningkat.
2. Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, perusahaan harus tetap mempertahankan dan memikirkan soal menetapkan harga agar tepat dikonsumsi, sehingga keputusan pembelian terus meningkat.
3. Persepsi konsumen dan harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, perusahaan untuk tetap memperkuat dan mempertahankan persepsi dibenak konsumen tentang vape dan harus menjaga serta menetapkan harga dengan tepat agar keputusan pembelian semakin meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adler dan Rodman. 2010. *Understanding Human Communication*. Terjemahan Agus Darma. Jakarta. Erlangga
- Astanto, D., & Faidah, D. A. N. (2018). PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN BUDAYA MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OBAT NYAMUK BAKAR DI DESA LOWAYU DUKUN GRESIK. *GEMA EKONOMI (Jurnal Fakultas Ekonomi)*, 7(1), 79-93.
- Bahtiar, A., & Rahardja, E. (2017). Pengaruh Brand Equity, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Vape (Studi Pada Vape Store 5Time). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 36-45.
- Fauzi, F. (2018). *PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VAPE (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Toko Vapetoblack)* (Doctoral dissertation, Universitas Darma Persada).
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Indeks.
- Lin Xiao PhD, Mark Parascandola PhD, Congxiao Wang MS, Yuan Jiang MS. (2018). Perception and Current Use of E-cigarettes Among Youth in China. *Nicotine & Tobacco Research*, 2018, Vol. 00, No. 00, 1-7.
- Rohana, E., Wijayanto, H., & Santoso, E. (2020). PENGARUH GAYA HIDUP, MOTIVASI DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VAPE. *Journal of Marketing Modern*, 1(1), 11-20.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Swastha dan Handoko, 2015, *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty Edisi Pertama, Yogyakarta.

SARI, T. F. (2017). Pengaruh Dimensi Komunitas Merek Terhadap Word Of Mouth Pada Rokok Elektrik (Vapor) Merek Tesla Invader di Bandar Lampung (Studi Pada Komunitas Vape Squad Lampung).

Wuntuan, O. P., Tampi, D. L., & Rogahang, J. (2020). Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Dream Vape Store. *Productivity*, 1(5), 390-393.

<https://helohehat.com/hidup-sehat/berhenti-merokok/vape-rokok-elektrik> diakses pada 19 februari 2021 pukul 19.30 WIB

<https://money.kompas.com/read/2021/02/04/195944626/penerimaan-cukai-hptl-melonjak-didominasi-dari-liquid-vape> diakses 04 februari 2021 pukul 19.59 WIB

**LAMPIRAN**

**KUESIONER PENELITIAN**

Dengan Hormat,

Sehubungan di laksanakan penelitian yang berjudul “PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VAPE DI BANDAR LAMPUNG”. Saya Aulia Rachman selaku mahasiswa IIB Darmajaya Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis mengharap Saudara/i untuk menjadi Responden sebagai data yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini akan digunakan dalam penyusunan skripsi saya sebagai syarat mencapai gelar S1. Beberapa persyaratan yang harus di penuhi untuk mengisi kuesioner ini adalah:

- a. Usia > 18 tahun
- b. Menggunakan *vape* lebih dari 1 bulan

Jika tidak memenuhi persyaratan di mohon tidak mengisi kuesioner penelitian ini dan jika memenuhi persyaratan di mohon untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan sebenar-benarnya. Informasi yang di berikan akan di jaga kerahasiannya dan hanya di pergunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan dan kerjasamanya dari Saudara/i saya ucapkan terima kasih, semoga bantuan dan amal baik Saudara/i sekalian mendapat imbalan dari Allah SWT. Amiin.

Hormat Saya,

**Aulia Rachman**

**1712110101**

### Petunjuk Pengisian

1. Responden hanya dapat memilih satu pilihan saja dan berilah tanda (√) pada jawaban yang anda pilih
2. Isilah seluruh pertanyaan yang di ajukan kepada responden

#### I. Identitas Responden

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki                      b. Perempuan
3. Usia : a. 20 – 25 Tahun  
b. 25 – 30 Tahun  
c. 30 – 35 Tahun  
d. > 35 Tahun
4. Lama menggunakan Vape  
a. 2 - 6 bulan  
b. 6 bulan - 1 tahun  
c. > 1 tahun
5. Pengeluaran Perbulan : a. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000  
b. Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000  
c. Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000

#### II. Kuisiner

- a. Responden hanya dapat memilih salah satu pilihan saja dan beri tanda (√) pada jawaban yang dipilih
- b. Isilah seluruh kuisiner yang diajukan kepada responden dengan memilih hanya 1 (satu jawaban saja yaitu SS, S, CS, TS, STS)

SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

### Persepsi Konsumen

No	Pertanyaan	STS	TS	BS	S	SS
1.	Saya menggunakan vape karena saya ingin meningkatkan status sosial saya					
2.	Saya menggunakan Vape agar mendapat perhatian banyak orang.					
3.	Saya menggunakan Vape agar mempunyai banyak teman					
4.	Saya menggunakan <i>vape</i> karena ingin mengikuti trend saat ini					
5.	Saya menggunakan vape karena saya ingin terlihat keren.					
6.	Saya menggunakan <i>vape</i> karena <i>vape</i> membuat saya menjadi percaya diri					
7.	Saya menggunakan vape karena saya ingin berhenti merokok / mengkonsumsi tembakau.					
8.	Saya mempunyai baterai cadangan agar dapat menggunakan Vape terus menerus					
9.	Saya menggunakan vape karena mudah digunakan, tidak menghasilkan abu, dll).					



### Harga

No	Pertanyaan	STS	TS	BS	S	SS
1.	Saya menggunakan vape karena harganya terjangkau					
2.	Saya menggunakan <i>vape</i> karena harganya sesuai dengan keuangan saya					
3.	saya menggunakan vape karena hemat liquidnya tidak cepat habis					
4.	Saya menggunakan <i>vape</i> karena harganya sesuai dengan kualitas produknya.					
5.	Saya menggunakan vape lebih hemat daripada rokok tembakau					
6.	Saya menggunakan vape karena harga <i>vape</i> sesuai dengan pengeluaran saya selama sebulan					
7.	Saya menggunakan vape karena harga yang ditawarkan lebih murah dari produk sejenisnya.					
8.	Saya menggunakan vape karena harganya sebanding dengan keunggulan fitur yang lebih dari produk sejenisnya.					

### Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	BS	S	SS
1.	Saya tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang produk <i>vape</i>					
2.	Saya tertarik mencari informasi tentang <i>vape</i> karena produk tersebut sedang <i>trend</i>					
3.	Saya membeli <i>vape</i> karena teman saya menyarankan untuk menggunakan produk tersebut					
4.	Saya mempertimbangkan untuk membeli <i>vape</i> setelah melihat teman saya menggunakan <i>vape</i>					
5.	Saya menggunakan rokok elektrik karena melihat banyak toko-toko yang menjual rokok elektrik					
6.	Saya membeli <i>vape</i> tertarik dengan sensasinya karena seperti merokok tembakau					
7.	Saya membeli <i>vape</i> karena puas dengan varian rasa liquid yang beragam					
8.	Saya akan merekomendasikan <i>vape</i> ke temen yang lainnya atau keluarga					

## Lampiran 2

### Hasil Jawaban Berdasarkan Karakteristik Responden

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 35	6	6.7	6.7	6.7
20 - 25	55	61.1	61.1	67.8
25 - 30	20	22.2	22.2	90.0
30 - 35	9	10.0	10.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Lama Menggunakan Vape

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 1 tahun	8	8.9	8.9	8.9
2 - 6 bulan	31	34.4	34.4	43.3
6 - 1 tahun	51	56.7	56.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

### Lampiran 3

#### Hasil Jawaban Responden Persepsi Konsumen

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	17	18.9	18.9	20.0
	4	40	44.4	44.4	64.4
	5	32	35.6	35.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	16	17.8	17.8	18.9
	4	41	45.6	45.6	64.4
	5	32	35.6	35.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

p3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.1	1.1	1.1
	2	1	1.1	1.1	2.2
	3	23	25.6	25.6	27.8
	4	32	35.6	35.6	63.3
	5	33	36.7	36.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

p4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.2	2.2	2.2
	3	19	21.1	21.1	23.3
	4	33	36.7	36.7	60.0
	5	36	40.0	40.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

p5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.3	3.3	3.3
	3	20	22.2	22.2	25.6
	4	33	36.7	36.7	62.2
	5	34	37.8	37.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

p6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.6	5.6	5.6
	3	20	22.2	22.2	27.8
	4	37	41.1	41.1	68.9
	5	28	31.1	31.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

p7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.4	4.4	4.4
	3	28	31.1	31.1	35.6
	4	26	28.9	28.9	64.4
	5	32	35.6	35.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

p8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.3	3.3	3.3
	3	21	23.3	23.3	26.7
	4	32	35.6	35.6	62.2
	5	34	37.8	37.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

p9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.3	3.3	3.3
	3	21	23.3	23.3	26.7
	4	35	38.9	38.9	65.6
	5	31	34.4	34.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

### Hasil Jawaban Responden Harga

p1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.3	3.3	3.3
	3	11	12.2	12.2	15.6
	4	39	43.3	43.3	58.9
	5	37	41.1	41.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

p2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.1	1.1	1.1
	2	10	11.1	11.1	12.2
	3	38	42.2	42.2	54.4
	4	28	31.1	31.1	85.6
	5	13	14.4	14.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

p3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.1	1.1	1.1
	2	3	3.3	3.3	4.4
	3	30	33.3	33.3	37.8
	4	37	41.1	41.1	78.9
	5	19	21.1	21.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

p4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.7	6.7	6.7
	3	28	31.1	31.1	37.8
	4	40	44.4	44.4	82.2
	5	16	17.8	17.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

p5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.1	1.1	1.1
	2	3	3.3	3.3	4.4
	3	20	22.2	22.2	26.7
	4	47	52.2	52.2	78.9
	5	19	21.1	21.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

p6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	10.0	10.0	10.0
	3	27	30.0	30.0	40.0
	4	33	36.7	36.7	76.7
	5	21	23.3	23.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

p7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.1	1.1	1.1
	2	5	5.6	5.6	6.7
	3	33	36.7	36.7	43.3
	4	34	37.8	37.8	81.1
	5	17	18.9	18.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	



p8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.1	1.1	1.1
2	11	12.2	12.2	13.3
3	39	43.3	43.3	56.7
4	30	33.3	33.3	90.0
5	9	10.0	10.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

### Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian

p1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	5.6	5.6	5.6
3	28	31.1	31.1	36.7
4	31	34.4	34.4	71.1
5	26	28.9	28.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

p2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.4	4.4	4.4
3	19	21.1	21.1	25.6
4	39	43.3	43.3	68.9
5	28	31.1	31.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

p3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.4	4.4	4.4
	3	16	17.8	17.8	22.2
	4	40	44.4	44.4	66.7
	5	30	33.3	33.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

p4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.2	2.2	2.2
	3	9	10.0	10.0	12.2
	4	54	60.0	60.0	72.2
	5	25	27.8	27.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

p5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.1	1.1	1.1
	2	5	5.6	5.6	6.7
	3	22	24.4	24.4	31.1
	4	33	36.7	36.7	67.8
	5	29	32.2	32.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

p6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.3	3.3	3.3
	3	28	31.1	31.1	34.4
	4	38	42.2	42.2	76.7
	5	21	23.3	23.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

p7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.1	1.1	1.1
	2	17	18.9	18.9	20.0
	3	32	35.6	35.6	55.6
	4	26	28.9	28.9	84.4
	5	14	15.6	15.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

p8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7.8	7.8	7.8
	2	31	34.4	34.4	42.2
	3	23	25.6	25.6	67.8
	4	19	21.1	21.1	88.9
	5	10	11.1	11.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	



P9	Pearson Correlation	.214	.291	.620**	.651**	.393*	.532**	.411*	.324	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.256	.118	.000	.000	.031	.002	.024	.080		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.645**	.621**	.743**	.766**	.629**	.736**	.803**	.713**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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



TOTAL Pearson	.686**	.614**	.624**	.732**	.650**	.561**	.667**	.443*	1
Correlation									
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.014	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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





total	Pearson	.831**	.425*	.577**	.706**	.699**	.831**	.493**	.601**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.001	.000	.000	.000	.006	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

### Hasil Uji Realibilitas Persepsi Konsumen (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.875	9

### Hasil Uji Realibilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.767	8

### Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	8

## Lampiran 5

### Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

#### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		persepsi konsumen	harga	keputusan pembelian
N		90	90	90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	37.63	29.89	29.60
	Std. Deviation	3.704	4.872	5.081
Most Extreme Differences	Absolute	.106	.061	.093
	Positive	.106	.061	.062
	Negative	-.060	-.060	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		1.005	.581	.880
Asymp. Sig. (2-tailed)		.265	.888	.421

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

#### Hasil Uji Linieritas Persepsi Konsumen dan Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups	(Combined) Linearity	476.894	20	23.845	1.194	.286
		Deviation from Linearity	38.706	1	38.706	1.938	.168
Persepsi Konsumen			438.189	19	23.063	1.155	.321
	Within Groups		1378.006	69	19.971		
	Total		1854.900	89			

#### Hasil Uji Linieritas Harga dan Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian *	Between Groups	(Combined) Linearity	919.229	20	45.961	3.389	.000
harga		Deviation from Linearity	618.998	1	618.998	45.647	.000
			300.231	19	15.802	1.165	.312
	Within Groups		935.671	69	13.560		
	Total		1854.900	89			

### Hasil Uji Multikolinier

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.944	3.869		2.053	.043		
Persepsi Konsumen	.159	.079	.172	2.010	.048	.998	1.002
Harga	.552	.081	.586	6.840	.000	.998	1.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Lampiran 6

#### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 <sup>a</sup>	.363	.349	3.684

a. Predictors: (Constant), Harga, Persepsi Konsumen

#### Hasil Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.944	3.869		2.053	.043
	Persepsi Konsumen	.159	.079	.172	2.010	.048
	Harga	.552	.081	.586	6.840	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### Hasil Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	673.854	2	336.927	24.819	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1181.046	87	13.575		
	Total	1854.900	89			

a. Predictors: (Constant), Harga, Persepsi Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 7

## R Tabel

N	df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
		0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
		Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
		0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	-	-	-	-	-	-
2	-	-	-	-	-	-
3	1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1
4	2	0.9	0.95	0.98	0.99	0.999
5	3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
6	4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
7	5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
8	6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
9	7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
10	8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
11	9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.847
12	10	0.4973	0.576	0.6581	0.7079	0.8233
13	11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.801
14	12	0.4575	0.5324	0.612	0.6614	0.78
15	13	0.4409	0.514	0.5923	0.6411	0.7604
16	14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
17	15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
18	16	0.4	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
19	17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
20	18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
21	19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
22	20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
23	21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
24	22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
25	23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
26	24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
27	25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
28	26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.588
29	27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.579
30	28	0.3061	0.361	0.4226	0.4629	0.5703
31	29	0.3009	0.355	0.4158	0.4556	0.562

32	30	0.296	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
33	31	0.2913	0.344	0.4032	0.4421	0.5465
34	32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
35	33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
36	34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
37	35	0.2746	0.3246	0.381	0.4182	0.5189
38	36	0.2709	0.3202	0.376	0.4128	0.5126
39	37	0.2673	0.316	0.3712	0.4076	0.5066
40	38	0.2638	0.312	0.3665	0.4026	0.5007
41	39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.495
42	40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
43	41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
44	42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
45	43	0.2483	0.294	0.3457	0.3801	0.4742
46	44	0.2455	0.2907	0.342	0.3761	0.4694
47	45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
48	46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
49	47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
50	48	0.2353	0.2787	0.3281	0.361	0.4514
51	49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
52	50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
53	51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
54	52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
55	53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
56	54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.428
57	55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
58	56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.421
59	57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
60	58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
61	59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.411
62	60	0.2108	0.25	0.2948	0.3248	0.4079
63	61	0.2091	0.248	0.2925	0.3223	0.4048
64	62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
65	63	0.2058	0.2441	0.288	0.3173	0.3988
66	64	0.2042	0.2423	0.2858	0.315	0.3959
67	65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
68	66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
69	67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876

70	68	0.1982	0.2352	0.2776	0.306	0.385
71	69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
72	70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
73	71	0.194	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
74	72	0.1927	0.2287	0.27	0.2977	0.3748
75	73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
76	74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
77	75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
78	76	0.1876	0.2227	0.263	0.29	0.3655
79	77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
80	78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
81	79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
82	80	0.1829	0.2172	0.2565	0.283	0.3568
83	81	0.1818	0.2159	0.255	0.2813	0.3547
84	82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
85	83	0.1796	0.2133	0.252	0.278	0.3507
86	84	0.1786	0.212	0.2505	0.2764	0.3487
87	85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
88	86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
89	87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.343
90	88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412

## Lampiran 8

### t Tabel

df	0.5	0.2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.002
1	1.0000	3.07768	6.31375	12.7062	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.8165	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.5407	5.84091	10.21453
4	0.7407	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.306	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.1437
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.0247
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.681	3.05454	3.92963

13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.6912	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.6892	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.5794
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.0639	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.435
27	0.68368	1.3137	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.3749
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.682	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.6883	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.681	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.4208	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.6951	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.0141	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.0129	2.41019	2.68701	3.2771
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.6822	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127

54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.6789	1.29685	1.67252	2.00324	2.3948	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.2368
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.001	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.6786	1.29582	1.67065	2.0003	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.2293
62	0.67847	1.29536	1.6698	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.6784	1.29513	1.6694	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.3851	2.6536	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.3833	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.2126
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.6479	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.6666	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.666	1.993	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.2931	1.66571	1.99254	2.3778	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.9921	2.3771	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.6412	3.19948
78	0.67765	1.2925	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.6395	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.6379	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.6632	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.1889
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.6322	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.3685	2.63157	3.18327
91	0.6772	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.6614	1.9858	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921



## Lampiran 9

Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92

41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78

## Lampiran 10

## Hasil Tabulasi Responden Keputusan Pembelian (Y)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
1	5	5	5	4	5	5	4	5	38
2	4	5	4	4	4	4	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	2	23
4	3	4	4	4	5	3	5	3	31
5	5	5	4	4	4	5	4	4	35
6	4	5	4	5	4	4	4	3	33
7	4	5	5	5	5	4	3	3	34
8	3	4	3	4	4	3	4	3	28
9	5	5	5	5	5	5	4	4	38
10	5	4	4	5	5	5	4	4	36
11	4	5	4	4	5	4	3	4	33
12	3	4	3	3	4	3	3	5	28
13	3	5	3	3	5	3	3	3	28
14	5	4	5	5	5	5	5	5	39
15	3	5	4	4	5	3	2	4	30
16	3	3	4	4	2	3	4	4	27
17	3	5	4	4	4	3	3	3	29
18	5	5	3	5	5	5	2	3	33
19	4	4	5	5	5	4	4	4	35
20	3	5	3	4	4	3	3	3	28
21	4	4	3	3	3	4	4	3	28
22	3	4	4	4	3	3	3	2	26
23	3	4	5	5	5	3	2	3	30
24	5	5	3	4	5	5	3	3	33
25	4	5	5	5	5	4	5	3	36
26	4	5	4	4	4	4	4	3	32
27	4	4	4	5	5	4	4	4	34
28	4	5	4	4	5	4	4	4	34
29	4	4	5	5	5	4	4	4	35
30	5	5	3	5	5	5	5	4	37
31	4	4	5	4	4	3	4	1	29
32	3	4	4	4	4	3	2	2	26
33	3	3	3	3	4	5	2	2	25
34	3	3	4	4	3	4	2	2	25
35	3	4	4	4	4	3	3	2	27

36	5	5	5	5	5	5	1	1	32
37	5	4	4	5	4	4	3	2	31
38	2	2	4	4	4	4	2	1	23
39	4	4	5	4	5	3	3	5	33
40	2	2	4	4	4	3	2	2	23
41	2	2	2	2	2	2	2	2	16
42	4	4	4	4	4	4	3	4	31
43	3	3	2	3	1	3	3	1	19
44	4	4	5	5	4	4	3	5	34
45	4	5	5	4	3	4	3	3	31
46	4	3	4	4	4	3	4	4	30
47	4	4	3	5	5	4	2	2	29
48	4	3	4	3	3	4	2	2	25
49	4	4	4	4	4	4	4	2	30
50	5	5	5	5	5	5	4	2	36
51	3	3	4	4	3	4	4	1	26
52	3	4	4	3	2	3	2	2	23
53	2	2	2	4	2	3	2	3	20
54	4	4	4	3	3	3	2	2	25
55	3	3	4	4	3	4	3	2	26
56	4	5	5	5	5	4	5	2	35
57	3	3	5	5	4	5	5	5	35
58	4	3	4	4	3	4	4	3	29
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	3	3	4	4	3	3	3	2	25
61	3	4	4	4	3	4	3	2	27
62	3	5	5	4	5	4	4	5	35
63	5	4	5	5	4	5	4	5	37
64	5	4	5	4	4	4	4	3	33
65	5	4	5	4	4	4	4	3	33
66	5	4	5	4	3	3	5	4	33
67	5	5	4	4	3	5	3	4	33
68	3	3	4	4	3	4	5	3	29
69	5	5	5	5	5	5	3	3	36
70	5	4	3	4	3	3	5	2	29
71	4	5	4	4	4	5	3	2	31
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	2	5	3	5	4	5	5	2	31
74	5	3	4	4	4	2	3	2	27
75	3	3	4	4	4	4	2	1	25
76	4	3	4	4	4	4	3	2	28

77	4	4	3	5	5	3	4	2	30
78	5	4	5	4	3	5	3	3	32
79	4	3	4	5	3	2	4	2	27
80	5	4	5	4	3	4	5	4	34
81	5	4	5	4	4	4	5	4	35
82	5	5	4	4	4	3	3	2	30
83	3	4	3	4	3	4	3	3	27
84	5	4	5	4	2	5	5	5	35
85	3	3	3	4	5	4	3	2	27
86	4	4	4	4	4	5	3	2	30
87	4	4	5	4	3	3	3	2	28
88	5	4	5	4	4	4	2	4	32
89	4	4	5	4	5	4	3	1	30
90	3	3	2	2	3	3	2	2	20

### Hasil Tabulasi Responden Harga (X2)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
1	4	3	4	4	4	4	5	4	32
2	4	3	3	4	4	4	3	3	28
3	4	3	3	3	4	3	4	4	28
4	3	4	3	3	3	3	3	3	25
5	4	3	4	5	4	3	5	3	31
6	5	5	4	4	4	4	4	4	34
7	5	4	5	4	3	4	4	4	33
8	4	4	3	3	3	4	4	4	29
9	5	4	4	5	5	5	5	4	37
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	4	3	5	5	4	5	4	35
12	4	3	3	4	4	3	3	4	28
13	4	4	4	3	4	2	3	3	27
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	5	4	5	4	3	5	4	3	33
16	5	4	4	5	5	5	5	4	37
17	4	3	3	3	3	4	4	3	27
18	4	3	3	5	5	5	5	1	31
19	4	5	3	4	5	4	4	5	34
20	4	2	1	3	1	4	4	3	22
21	3	4	4	3	4	5	3	3	29
22	4	3	3	4	4	4	4	3	29
23	4	4	3	4	4	3	4	3	29
24	4	3	3	3	3	3	4	4	27
25	5	5	5	4	4	5	5	4	37
26	4	3	4	4	3	4	3	3	28
27	4	3	4	4	4	4	3	3	29
28	3	3	4	3	3	4	4	4	28
29	5	4	4	4	4	3	4	3	31
30	4	4	3	3	4	3	2	2	25
31	2	5	4	3	5	4	5	3	31
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	3	3	3	3	3	3	3	3	24
34	4	3	4	4	4	4	3	4	30
35	4	4	3	3	4	4	4	3	29
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	2	3	4	5	4	4	4	3	29

38	4	3	3	3	4	3	3	2	25
39	5	5	4	4	3	3	4	4	32
40	4	2	3	3	2	2	2	3	21
41	2	2	2	2	2	2	2	2	16
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	3	2	3	3	3	3	3	3	23
44	5	5	5	4	5	4	5	5	38
45	5	5	5	4	4	5	3	4	35
46	5	3	4	4	4	3	3	4	30
47	5	4	4	5	5	4	4	3	34
48	4	3	3	3	4	2	3	3	25
49	5	4	4	4	4	4	4	4	33
50	5	4	5	4	5	5	4	4	36
51	5	5	5	5	5	5	4	5	39
52	5	2	5	2	4	5	4	2	29
53	4	4	4	2	4	3	3	2	26
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	2	3	3	3	3	2	2	23
56	3	3	3	2	3	3	3	3	23
57	5	5	5	4	3	3	3	3	31
58	4	3	3	3	4	2	2	2	23
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	4	3	4	4	4	4	4	3	30
61	5	3	4	4	4	3	3	3	29
62	4	3	4	3	4	4	3	3	28
63	5	4	5	4	3	3	5	4	33
64	4	3	4	4	3	5	4	3	30
65	4	3	4	4	3	5	4	3	30
66	5	4	3	4	4	5	5	3	33
67	5	4	4	4	4	5	4	3	33
68	4	3	4	3	4	4	3	3	28
69	5	5	5	5	5	5	3	4	37
70	4	2	4	3	3	3	4	3	26
71	4	3	4	4	4	4	4	4	31
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	5	4	5	3	5	2	3	5	32
74	5	3	3	2	4	2	3	2	24
75	3	2	4	2	2	3	3	2	21
76	3	2	3	4	3	4	3	3	25
77	5	4	4	5	5	4	4	5	36
78	3	3	3	5	4	3	5	4	30

79	5	1	2	4	4	2	1	3	22
80	5	3	5	5	4	5	5	4	36
81	5	3	5	5	4	5	5	4	36
82	4	3	4	3	4	3	3	4	28
83	3	3	3	4	3	3	3	3	25
84	5	4	5	4	5	5	3	5	36
85	4	2	3	3	4	3	3	2	24
86	3	3	4	3	4	4	3	3	27
87	5	3	2	3	5	2	3	2	25
88	5	3	5	4	5	4	4	3	33
89	5	3	3	4	4	3	3	3	28
90	4	3	3	3	4	3	3	3	26



### Hasil Tabulasi Responden Persepsi Konsumen (X1)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	TOTAL
1	4	4	3	4	3	3	3	5	4	33
2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	31
3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	33
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	40
6	4	4	4	4	5	4	2	3	4	34
7	4	4	3	5	4	4	3	4	3	34
8	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
9	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
10	4	5	5	5	4	4	5	5	4	41
11	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
12	4	3	3	4	4	4	4	4	3	33
13	3	4	3	4	4	3	4	4	4	33
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
15	4	3	4	3	4	5	4	5	4	36
16	4	4	3	4	3	4	4	5	3	34
17	4	4	5	5	4	4	5	4	4	39
18	5	5	3	5	5	5	5	5	5	43
19	5	5	4	4	5	4	4	4	3	38
20	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
21	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
22	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
24	3	3	5	5	3	5	3	3	5	35
25	4	4	3	4	4	4	3	3	4	33
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
27	4	4	3	3	3	4	3	4	3	31
28	5	3	4	5	5	4	5	5	4	40
29	5	4	5	5	3	5	4	5	4	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
31	3	5	3	4	4	5	3	3	3	33
32	5	3	4	5	5	4	5	5	5	41
33	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
34	5	4	4	3	4	5	4	5	4	38
35	5	3	5	4	5	4	4	5	3	38
36	4	4	5	4	4	3	3	4	4	35
37	4	4	3	5	3	4	5	4	5	37

38	5	4	3	3	5	4	3	5	5	37
39	5	3	5	4	5	4	5	3	5	39
40	5	5	5	5	5	5	3	5	5	43
41	5	4	3	4	4	5	5	5	3	38
42	5	4	5	3	5	4	5	4	5	40
43	4	3	4	5	4	3	3	5	5	36
44	5	5	4	5	3	4	3	3	4	36
45	4	4	5	4	3	4	5	4	5	38
46	3	5	4	4	5	3	5	3	5	37
47	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
48	3	4	5	4	5	4	5	5	5	40
49	4	4	5	3	5	4	5	4	4	38
50	3	4	4	4	5	4	3	4	3	34
51	4	5	4	5	3	3	3	4	4	35
52	3	4	5	4	3	3	3	4	4	33
53	5	5	5	5	3	5	3	4	3	38
54	3	3	4	4	3	3	4	5	3	32
55	5	5	4	5	4	4	3	3	4	37
56	4	4	3	4	3	3	4	4	3	32
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
58	5	4	3	4	5	4	5	5	4	39
59	4	5	5	4	4	5	4	5	5	41
60	3	3	3	4	4	3	4	3	3	30
61	4	5	4	3	5	4	3	4	3	35
62	4	5	4	4	5	4	4	4	5	39
63	5	4	5	5	3	4	4	5	4	39
64	3	4	4	4	4	3	5	4	4	35
65	5	4	3	3	4	5	4	4	3	35
66	5	4	5	3	5	3	4	3	4	36
67	5	4	4	5	4	5	5	5	5	42
68	4	3	4	5	5	3	5	4	4	37
69	4	3	5	4	3	4	3	3	4	33
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
71	5	4	5	4	5	3	3	4	4	37
72	5	5	4	3	4	5	5	3	4	38
73	4	3	5	4	5	3	5	4	5	38
74	4	5	3	4	5	3	4	3	4	35
75	4	4	5	3	5	4	5	4	4	38
76	2	2	1	3	3	2	3	2	2	20
77	4	5	3	3	4	5	4	4	3	35
78	5	5	4	2	2	2	2	2	2	26

79	5	4	5	5	5	4	3	4	4	39
80	4	5	4	5	3	3	4	3	4	35
81	4	5	5	5	4	4	5	4	5	41
82	5	5	4	5	4	5	4	5	4	41
83	3	4	4	3	4	4	5	4	5	36
84	4	5	3	5	4	5	3	5	5	39
85	4	4	5	5	5	4	3	3	4	37
86	4	5	2	3	2	2	2	2	2	24
87	3	4	4	5	4	2	2	3	3	30
88	3	4	4	4	4	5	5	4	4	37
89	4	5	4	3	3	3	3	5	5	35
90	3	3	3	2	2	2	3	3	3	24