



**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK SÜSU ENFAGROW
DI TOKO ASIA BARU MART MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**NORMA YUNITA
NPM: 1715310230**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NORMA YUNITA
NPM : 1715310230
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK SUSU ENFAGROW DI TOKO ASIA BARU
MART MEDAN

MEDAN, SEPTEMBER 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi M.Si) (DR. ONNY MEDALINE S.H., M.Kn.)



PEMBIMBING I

(MIFTAH EL FIKRI, S.E., M.Si.)

PEMBIMBING II

(DEWI NURMASARI PANE, S.E., M.M.)



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N

PERSETUJUAN UJIAN

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

NAMA : NORMA YUNITA
NPM : 1715310230
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK SUSU ENFAGROW DI TOKO ASIA BARU
MART MEDAN

MEDAN, SEPTEMBER 2021

KETUA

(MESRA, B., S.E., M.M.)

ANGGOTA-I

(MIFTAH EL FIKRI, S.E., M.Si)

ANGGOTA-II

(DEWI NURMASARI PANE, S.E., M.M)

ANGGOTA-III

ANGGOTA IV

(YOSSIE ROSANTY, S.E., M.M)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Norma Yunita
NPM : 1715310230
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Judul Skripsi : Analisis Persepsi Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Susu Enfagrow Di Toko Asia Baru Mart Medan

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, September 2021



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Norma Yunita
NPM : 1715310230
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Murai 11 No. 139

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, September 2021

Yang Membuat Pernyataan



(Norma Yunita)

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa saurat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



No. Dokumen : PM-UJMA-06-02

Revisi : 00

Tgl Eff : 23 Jan 2019



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 216/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan
saudara/i:

: NORMA YUNITA
: 1715310230
/Semester : Akhir
es : SOSIAL SAINS
an/Prodi : Manajemen

sannya terhitung sejak tanggal 02 Agustus 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku
tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 02 Agustus 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan


Rahmad Budi Utomo, ST.,M.Kom

1 Dokumen : FM-PERPUS-06-01
1 isi : 01
1 Efektif : 04 Juni 2015



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : NORMA YUNITA
NPM : 1715310230
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Miftah El Fikri, S.E., M.Si
Judul Skripsi : Analisis Persepsi Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Susu Enfagrow di Toko Asia Baru

Tanggal	Pembahasan Materi	Status Keterangan
01 April 2021	Ada beberapa catatan saya silahkan dibaca ya dek, jgn lama2 perbaikannya	Revisi
01 April 2021	Ada beberapa catatan saya silahkan dibaca ya dek, jgn lama2 perbaikannya	Revisi
12 April 2021	ACC Proposal selamat ya dek lanjutkan kuesioner selagi menunggu seminar ...cth kuesioner saya lampirkan	Disetujui
12 April 2021	berita acara	Disetujui
11 Juni 2021	Assalamualaikum, udah gimana dek kelanjutan skripsinya...kok gak ada lagi menghubungi saya, apa masalahnya? jgn lama kali istirahatnya	Revisi
21 Juli 2021	Assalamualaikum deku..... gimana progressnya....apa nunggu lahiran baru ngedit bab 4 dan 5... terserah adek,,, yg penting hub saya	Revisi
30 Juli 2021	nah	Disetujui
19 Oktober 2021	ACC jilid lux	Disetujui

Medan, 03 November 2021
Dosen Pembimbing,



Miftah El Fikri, S.E., M.Si



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : NORMA YUNITA
NPM : 1715310230
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Dewi Nurmasari Pane, SE., MM
Judul Skripsi : Analisis Persepsi Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Susu Enfagrow di Toko Asia Baru

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
18 April 2021	Acc sempro	Disetujui	
08 Agustus 2021	Acc sidang	Disetujui	
21 Oktober 2021	acc ludi lux	Disetujui	

Medan, 03 November 2021
Dosen Pembimbing,



Dewi Nurmasari Pane, SE., MM



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM STUDI AKUNTANSI
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN

(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama Lengkap
2. Tempat/Tgl. Lahir
3. Nomor Pokok Mahasiswa
4. Program Studi
5. Konsentrasi
6. Jumlah Kredit yang telah dicapai
7. Nomor Hp
8. Apakah mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut

NORMA YUNITA
MEDAN / 29 September 1995
1715310230
Manajemen
Manajemen Pemasaran
123 SKS, IPK 3.63
081320597001

Judul

Analisis Persepsi Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Susu Enfagrow di Toko Asia Baru

Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Tanggal Tidak Perlu



Tanggal:
Rektor I,
(Signature)
(*Signature*)

Medan, 17 April 2021

Pemohon

(Signature)
(Norma Yunita)

Tanggal:

Disahkan oleh
Dekan



(*Signature*)
(Dr. Bambang Widhiastarkoc, SE, MM)

Tanggal:

Disetujui oleh
Ka. Prodi Manajemen

(*Signature*)
(Ramadhan Harahap, E, S. Psi, M.Si)

Tanggal: 29 April 2021

Disetujui oleh
Dosen Pembimbing I:

(Signature)
(Miftah El Ajri, SE, M.Si)

Tanggal: 29 April 2021

Disetujui oleh
Dosen Pembimbing II:

(Signature)
(Dewi Nurmasari Paha, SE, MM)

No. Dokumen: FM-UPBM-TB-02

Revisi: 0

Tgl. Eff. 22 Oktober 2018

Sumber dokumen: <http://mahasiswa.pancabudi.ac.id>

Dicetak pada: Selasa, 27 April 2021 13.04.39

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 03 November 2021
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NORMA YUNITA
 Tempat/Tgl. Lahir : Medan / 29 September 1995
 Nama Orang Tua : Muslim
 N. P. M : 1715310230
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 081320597001
 Alamat : Jl. Murai 11 No.139

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Analisis Persepsi Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Susu Enfagrow di Toko Asia Baru**, Selanjutnya saya menyatakan

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transki sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (b dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani oleh pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga :

M

Diketahui/Disetujui oleh :

Hormat saya



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



NORMA YUNITA
 1715310230

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

ABSTRAK

Perkembangan proses pemasaran pada era pandemi Covid-19 masa sekarang berubah mengarah ke proses strategis penjualan produk secara sistematis dan lebih mengedepankan kriteria penting dari seorang konsumen, dengan adanya perubahan pola sikap konsumen pada masa sekarang tentunya akan menghasilkan sebuah fenomena perubahan penerapan strategi guna mencapai pangsa pasar yang ideal dan menentukan prospek suatu produk akan bertahan dimasa sulit sekalipun. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis yang digunakan yaitu analisis asosiatif, metode penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk enagrow di toko asia baru mart Medan. Teknik Penarikan Sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan cara *Accidental Sampling* yaitu peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemuinya pada saat itu sesuai dengan kriteria kebutuhan sampel. Karena keterbatasan waktu, biaya, dan lingkungan karena dampak pandemik Covid-19 pada anjuran protokol kesehatan seperti *physical distancing* dan batasan interaksi peneliti menggunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel. Sehingga jumlah sampel menjadi 130 responden. Hasil yang di dapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Persepsi konsumen secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen, 2) Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen, 4) Persepsi konsumen dan Kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Nilai *Adjusted R square* 0,448 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,448 (44,8%) Keputusan Pembelian Konsumen dapat diperoleh dan di jelaskan oleh Persepsi Konsumen dan Kepercayaan Konsumen sedangkan sisanya sebesar 55,2% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The development of the marketing process in the current era of the Covid-19 pandemic has changed towards a strategic process of selling products systematically and prioritizing the important criteria of a consumer, with changes in consumer attitude patterns today, of course, will result in a phenomenon of changing strategy implementation in order to achieve market share. ideal and determine the prospect of a product will survive even in difficult times. The purpose of this study was to determine the effect of consumer perceptions and consumer trust on consumer purchasing decisions. The analysis used is associative analysis, this research method is quantitative. The population in this study were all consumers who bought Enfagrwo products at the Asia Baru Mart Medan store. The Sampling technique uses the Non-Probability Sampling technique by means of Accidental Sampling, namely the researcher takes a sample that he or she encounters at that time according to the criteria for sample needs. Due to time, cost, and environmental constraints due to the impact of the Covid-19 pandemic on health protocol recommendations such as physical distancing and limits on interaction, researchers used the slovin formula in determining the number of samples. So the number of samples to 130 respondents. The results obtained from this study indicate that: 1) Consumer perceptions partially and significantly influence consumer purchasing decisions, 2) Consumer Trust partially and significantly influences consumer purchasing decisions, 4) Consumer perceptions and consumer trust simultaneously influence and are significant on consumer purchasing decisions. Adjusted R square value of 0.448 can be called the coefficient of determination, this means 0.448 (44.8%) Consumer Purchase Decisions can be obtained and explained by Consumer Perception and Consumer Confidence while the remaining 55.2% is explained by variables outside the model that are not examined.

Keywords: Consumer Perception, Consumer Trust and Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan Proposal yang berjudul **“Analisis Persepsi Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Susu Enfagrow Di Toko Asia Baru Mart”** ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi untuk memperoleh gelar Strata (S1) Manajemen.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Bapak Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn. selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Miftah El Fikri, S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Ibu Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Kepada Orangtua yang saya cintai yakni Bapak Muslim Rodius Jasma Tanjung dan Ibunda Ernawaty beserta Suami saya Chairil Imam dan Anak saya tercinta Shaila Chairin Noor Mecca yang telah memberikan dukungan moril, materil beserta doa dan dukungannya kepada penulis hingga selesainya skripsi saya ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian skripsi ini yang disebutkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

Medan, September 2021
Peneliti

NORMA YUNITA
NPM: 1715310230

DAFTAR ISI

HALAMAN

PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	7
E. Keaslian Penelitian.....	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori	10
1. Manajemen Pemasaran.....	10
2. Keputusan Pembelian.....	11
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	13
c. Indikator Keputusan Pembelian	13
d. Tahap Pengambilan Keputusan.....	14
3. Persepsi Konsumen	16
a. Pengertian Persepsi Konsumen	16
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen	18
c. Indikator Persepsi Konsumen	18
d. Tahap-Tahap Pembentukan Persepsi Konsumen	19
4. Kepercayaan Konsumen.....	21
a. Pengertian Kepercayaan Konsumen	21
b. Indikator Kepercayaan Konsumen	23
c. Karakteristik Kepercayaan Konsumen.....	24
d. Jenis-Jenis Kepercayaan Konsumen	25
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Konseptual	27
D. Hipotesis.....	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
C. Definisi Operasional Variabel.....	33
D. Populasi, Sampel, Jenis dan Sumber Data	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Teknik Analisis Data.....	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	43
1. Deskripsi Objek Penelitian Brand Sorella.....	43
2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	44
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	49
a) Variabel Persepsi Konsumen (X1)	49
b) Variabel Kepercayaan Konsumen (X2).....	52
c) Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	56
4. Uji Kualitas Data.....	61
a) Hasil Uji Validitas	61
b) Hasil Uji Reliabilitas	63
5. Uji Asumsi Klasik.....	63
a) Hasil Uji Normalitas.....	63
b) Hasil Uji Multikolinearitas	65
c) Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	65
6. Hasil Regresi Linear Berganda	65
7. Hasil Uji Hipotesis	67
a) Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)	67
b) Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	67
8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	68
B. Pembahasan Hasil Penelitian	69
1. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	69
2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	71
3. Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA 78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Susu Enfagrow Di Toko Asia Baru Mart	3
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Skedul Penelitian.....	33
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	46
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembayaran.....	46
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Enfagrow	47
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Konsumen	48
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pesaing Enfagrow	48
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Enfagrow	49
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Kelemahan Enfagrow.....	50
Tabel 4.11 Penilaian Responden Variabel Persepsi Konsumen (X1)	51
Tabel 4.12 Penilaian Responden Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)	54
Tabel 4.13 Penilaian Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen (X1).....	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X2)	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	63
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Konsumen, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.18 Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov	65
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolienaritas	66
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel 4.21 Hasil Uji F (Simultan)	69
Tabel 4.22 Hasil Uji t (Parsial).....	69
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen Mode Lima Tahap.....	15
Gambar 2.2 Tahap Pembentukan Persepsi Konsumen	19
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1 PP-Plot Uji Normalitas.....	65
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	66
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan proses pemasaran pada era pandemic Covid-19 masa sekarang berubah mengarah ke proses strategis penjualan produk secara sistematis dan lebih mengedepankan kriteria penting dari seorang konsumen, dengan adanya perubahan pola sikap konsumen pada masa sekarang tentunya akan menghasilkan sebuah fenomena perubahan penerapan strategi guna mencapai pangsa pangsa yang ideal dan menentukan prospek suatu produk akan bertahan dimasa sulit sekalipun. Untuk itu setiap perusahaan memerlukan langkah ideal dalam kegiatan bisnis untuk menarik berbagai macam konsumen dengan latar belakang berbeda yang harus disesuaikan dengan keadaan demografi lingkungan konsumen itu sendiri. Pada perkembangannya dalam hal ini adalah produk susu khusus balita dan anak-anak sangat dibutuhkan oleh setiap orang tua untuk memaksimalkan tumbuh dan kembang anak mereka dengan pola kesehatan yang stabil dan aman untuk dikonsumsi selama beberapa hari, minggu dan bulan.

Peneliti tertarik untuk melakukan suatu riset terkait adanya persepsi konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap suatu keputusan pembelian yang akan dilakukan pada produk susu balita dan anak-anak Enfagrow pada konsumen yang ada di Toko Asia Baru Mart Kota Medan. Keberhasilan perusahaan dalam memaksimalkan profit penjualan yang ada akan berdampak pada munculnya pola persaingan yang lebih antar para kompetitor yang ada terhadap barang sejenis, maka dari itu untuk memaksimalkan keadaan perusahaan harus mampu memberikan pengalaman serta image penting bagi suatu produk sebelum

digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen secara langsung dari segi kualitas produk, harga, serta pelayanan yang diberikan untuk membentuk sebuah persepsi dan kepercayaan terhadap produk yang dipasarkan.

Susu Enfagrow merupakan susu pertumbuhan yang diformulasikan khusus untuk anak usia 1-12 tahun, atau anak-anak yang sudah memasuki masa Golden Age. Dengan berbagai manfaat yang dapat diberikan seperti membantu mengoptimalkan pertumbuhan dan perkembangan anak di masa Golden Age, membantu memenuhi asupan energi dan nutrisi esensial yang cukup, membantu memenuhi kebutuhan nutrisi harian otak anak, dan membantu meningkatkan daya tahan tubuh anak agar tidak mudah sakit. Melihat pola persaingan yang ada berdasarkan kompetitor yang menjual produk sejenis diantaranya adalah Nutrilon Royal, S-26 Wyeth, Chilkid Platinum Morinaga, Priso, dan Pediasure. Terdapat beberapa pilihan produk susu balita dan anak-anak yang dapat dikonsumsi dan digunakan sehari-hari. Melihat persaingan yang ada maka perusahaan harus mampu memaksimalkan suatu keadaan yang potensial bagi konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian secara langsung ketika melihat suatu produk pada pertama kalinya.

Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat

memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Melihat perkembangan penjualan pada Susu Enfagrow pada masa pandemic Covid-19 diharapkan mampu untuk dapat bersaing dengan para kompetitor yang ada agar tetap pada penjualan yang stabil dan menguntungkan bagi perkembangan bisnisnya. Hal ini dapat dilihat pada data penjualan produk 5 bulan terakhir di akhir tahun 2020 dan awal tahun 2021.

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Susu Enfagrow Di Toko Asia Baru Mart Medan (*All Item Product*)

No	Bulan	@Price
1	Oktober (2020)	Rp. 122.545.500
2	November (2020)	Rp. 120.986.000
3	Desember (2020)	Rp. 135.755.000
4	Januari (2021)	Rp. 128.342.800
5	Februari (2021)	Rp. 123.322.000

Sumber: Data Penjualan Enfagrow Toko Asia Baru Mart (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa data penjualan mengalami pertumbuhan fluktuatif dalam 5 bulan terakhir, bulan desember menjadi penjualan terbesar produk susu enfagrow yaitu berkisar 135jtan sementara menjadi bulan dengan penjualan terendah yaitu November yaitu hanya 120jtan. Hal ini mempertimbangkan bahwa proses penjualan yang terjadi bertumpu pada kemampuan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian pada suatu produk maka dari itu perusahaan dan *sales* harus mampu bersinergis guna menciptakan strategi yang efektif dalam menarik minat konsumen untuk dapat membeli produk, dan mampu menciptakan suatu persepsi konsumen yang baik terhadap

produk yang dipasarkan, persepsi konsumen sangatlah berdampak pada suatu keputusan pembelian sesuai dengan pendapat Kotler (2011) bahwa faktor psikologis yang terdiri dari persepsi, motivasi, sikap, dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen pada suatu produk.

Persepsi yang baik dari konsumen tentunya akan lebih meningkatkan cara pandang konsumen pada sebuah produk yang akan dibeli, dengan adanya suatu persepsi akan mulai mendoktrin pikiran konsumen pada suatu produk yang benar-benar dianggap dapat bermanfaat dan memiliki fungsi dominan setelah digunakan dan dipakai untuk keperluan sehari-hari. Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi guna mendapatkan arti atau keputusan. Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya. Menurut Kotler & Keller (2016), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Permasalahan yang kerap muncul pada proses penjualan susu enfagrow di Toko Asia Baru Mart terkait sebuah persepsi adalah Konsumen menilai produk enfagrow masih belum lebih baik dibandingkan pesaing terkuat yaitu pediasure, sehingga menimbulkan rasa ragu konsumen dalam mencoba produk susu enfagrow dan beralih ke *brand* lainnya yang sejenis. Hal ini akan

berdampak pada suatu proses pembelian yang akan dilakukan oleh seorang konsumen. Susu Enfagrow satu ini cukup sulit ditemukan pada toko-toko kecil, jika ingin mendapatkan susu ini banyak tersedia di supermarket atau toko susu, Sehingga konsumen akan lebih tertarik membeli produk lainnya yang lebih efektif untuk dijangkau dalam pembelian. Susu Enfagrow memang dijual dengan harga yang sangat tinggi, meski begitu memang sesuai dengan kandungan yang ada pada susu ini, Namun faktor ini juga menjadi pertimbangan orang untuk membeli susu formula ini. Maka dari perusahaan dan *sales* harus mampu memberikan rasa kepercayaan bagi seluruh konsumennya untuk dapat lebih efektif menggunakan produk enfagrow dengan memberikan *personal selling* serta pemahaman yang efektif terhadap suatu produk.

Kepercayaan merupakan salah satu hal yang penting bagi seorang konsumen untuk dapat melakukan tindakan pembelian pada produk tertentu yang dianggap baik dan bermanfaat bagi kebutuhan serta kriteria konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan satu hal yang harus dijaga dan ditingkatkan demi pengembangan bisnis. Kepercayaan adalah syarat mutlak berkembangnya sebuah bisnis, perlu usaha yang lebih untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan kepercayaan para konsumen. Usahakan untuk mendengar dan memahami seluruh keluhan dan kebutuhan konsumen dengan baik. Semakin dalam kualitas hubungan dengan konsumen, maka tingkat kepercayaan konsumen akan semakin tinggi. Selanjutnya berusahalah untuk selalu menepati janji kepada konsumen, seperti janji untuk memberikan produk dengan kualitas yang baik, janji untuk memberikan solusi secara cepat, dan sebagainya. Tidak menepati janji merupakan salah satu penyebab rusaknya kepercayaan konsumen. Dengan

berbagai hal yang menyangkut kepercayaan semuanya akan mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen, Kotler (2011). Permasalahan yang kerap muncul pada proses penjualan susu enfagrow di Toko Asia Baru Mart terkait sebuah kepercayaan dilansir selera.id (<https://www.selera.id/pilih-mana-enfagrow-atau-pediasure/>), Susu enfagrow ini jarang didengar dikalangan para ibu-ibu, disebabkan segi marketing cukup handal serta jarang terlihat misalnya pada iklan di televisi. Benar saja berdasarkan hasil observasi lapangan hampir mayoritas konsumen yang datang pertama kali akan menanyakan terlebih dahulu produk Pediasure, hal ini menandakan bahwa kepercayaan konsumen belum maksimal terhadap produk Enfagrow.

Bedasarkan uraian sebelumnya, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Persepsi Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Susu Enfagrow Di Toko Asia Baru Mart Medan”**.

B. Identifikasi Masalah Dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a) Penjualan produk susu enfagrow selama 5 bulan terakhir fluktuatif
- b) Konsumen menilai produk enfagrow masih belum lebih baik dibandingkan pesaing terkuat yaitu pediasure (Indikator Tanggapan/Respon Pada Variabel X1)
- c) Susu Enfagrow satu ini cukup sulit ditemukan pada toko-toko kecil, jika ingin mendapatkan susu ini banyak tersedia di supermarket atau toko susu (Indikator Kehandalan Pada Variabel X2)
- d) Susu Enfagrow memang dijual dengan harga yang sangat tinggi

- e) Proses *marketing* yang dilakukan brand enfagrow pada media promosi di televisi, dan media lainnya masih sangat minim. (Indikator Kemantapan pada sebuah produk Pada Variabel Y)

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini perlu dibatasi agar penelitian ini terfokus pada masalah yang akan diteliti. Dengan demikian penulis membatasi hanya pada Persepsi Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Susu Enfagrow Di Toko Asia Baru Mart.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Susu Enfagrow Di Toko Asia Baru Mart ?
2. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Susu Enfagrow Di Toko Asia Baru Mart ?
3. Apakah Persepsi Konsumen dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Susu Enfagrow Di Toko Asia Baru Mart ?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis Persepsi Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Susu Enfagrow Di Toko Asia Baru Mart.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Susu Enfagrow Di Toko Asia Baru Mart.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis Persepsi Konsumen dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Susu Enfagrow Di Toko Asia Baru Mart.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil langkah strategis untuk mencapai suatu profit maksimal dalam penjualan, terutama yang berhubungan dengan Persepsi Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Susu Enfagrow Di Toko Asia Baru Mart.

- b. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang sumber daya manusia, khususnya tentang fenomena yang terjadi terkait Persepsi Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih jauh terutama yang berkaitan dengan Persepsi Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini sebelumnya dari penelitian Wahyu Setia Dewi, Leonardo Hasiolan dan Maria Minarsih (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Susu Bebelac di Giant Hypermarket Karangayu Semarang), sedangkan penelitian ini berjudul Analisis Persepsi Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Susu Enfagrow Di Toko Asia Baru Mart. Perbedaan penelitian ini terletak pada:

1. Jumlah Observasi/Sampel (n): Penelitian terdahulu menggunakan sampel yang berjumlah 85 orang/responden konsumen Susu Bebelac Sedangkan penelitian ini menggunakan 100 sampel yang berjumlah konsumen Susu Enfagrow.
2. Waktu Penelitian : Penelitian terdahulu dilakukan tahun 2016 sedangkan penelitian ini dilakukan tahun 2021.
3. Lokasi Penelitian : Lokasi penelitian terdahulu dilakukan pada konsumen Susu Bebelac di Giant Hypermarket Semarang Sedangkan penelitian ini dilakukan pada konsumen Susu Enfagrow di Toko Asia Baru Mart Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Menurut saya pemasaran merupakan segala aktivitas untuk dapat memperkenalkan suatu objek kepada khalayak ramai sebagai bahan pertimbangan untuk dapat dilihat, dibeli, dan digunakan. Pemasaran merupakan aktifitas yang paling penting dalam suatu perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat melalui suatu produk dan jasa yang di harapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, dan juga ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Manejemen pemasaran memiliki peran penting dalam suatu perusahaan. Merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas.

Manajemen Pemasaran menurut Kotler Dan Keller (2013) “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior cutomer value*”. Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Assauri (2012) pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Tjiptono (2012) Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan

mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat. Menurut Swasta Dan Irawan (2012) manajemen pemasaran merupakan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Disimpulkan pemasaran bukan hanya meliputi kegiatan penjualan saja tetapi bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen, dan mendapatkan keuntungan untuk perusahaan/organisasi.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut saya keputusan pembelian merupakan target akhir dari seorang pembeli ketika melihat suatu barang/produk yang disukai untuk dapat digunakan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian yaitu sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli, Kotler Dan Armstrong (2013). 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. Menurut Kotler (2014) keputusan pembelian konsumen yaitu

keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Sussanto (2014) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Assauri (2015) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Menurut Tjiptono (2016) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Setiadi (2014) keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Pembeli adalah kegiatan individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa dengan terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang. Menurut Sangadji Dan Sopiah (2013) mendefinisikan keputusan sebagai

pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih.

Jadi dapat disimpulkan dari pendapat para ahli di atas 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.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Dan Armstrong (2011), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Faktor budaya yang mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen yang terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial.
2. Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian yang terdiri dari kelompok, keluarga serta peran dan status.
3. Faktor pribadi yaitu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terdiri dari usia, siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian.
4. Faktor psikologis yaitu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Kotler (2014), yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

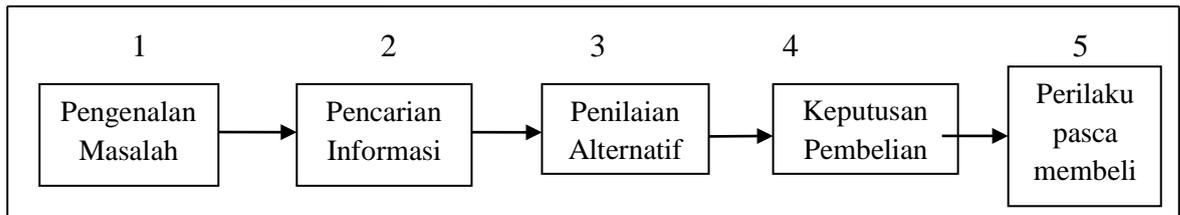
Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

d. Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2014) ada lima tahap yang harus dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain sebagai berikut :



Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen Mode Lima Tahap

Sumber: Manajemen Pemasaran Kotler (2014)

Terdapat proses pembelian konsumen mode lima tahap adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilahirkan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan keinginan kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang menadasari kebutuhan.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa strategi alternative dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar pembeli produk

5. Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

3. Persepsi Konsumen

a. Pengertian Persepsi Konsumen

Menurut saya persepsi konsumen merupakan suatu pendapat terhadap suatu jenis barang/produk yang telah dilihat dan digambarkan atas dasar pemikiran untuk kelayakan penggunaan. Tindakan seseorang sesungguhnya dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi saat itu. Namun persepsi tiap-tiap orang tidak harus sama, walaupun berada dalam situasi yang sama. Hal ini terjadi

karena stimulus yang diterima, kondisi lingkungan sekitar dan kondisi masing-masing individu. Menurut Kotler (2014) menyatakan, persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti. Menurut Kotler Dan Keller (2013) persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama. Persepsi menurut Schiffman Dan Kanuk (2011) adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulasi ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Dua individu mungkin menerima stimulasi yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai dan harapan setiap orang itu sendiri.

Menurut Pride Dan Ferrel (2013), Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna. Menurut Natalia (2012), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Persepsi dapat bernilai negatif dan positif, jika konsumen

memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya. Menurut Tan (2011) persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk inderawi (*sensory*) dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan persepsi merupakan proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Menurut Shiffman Dan Kanuk (2011) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor:

1. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk.
2. Faktor individu yang termasuk proses di dalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

c. Indikator Persepsi Konsumen

Adapun indikator persepsi menurut Walgito (2011), adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan (respon)

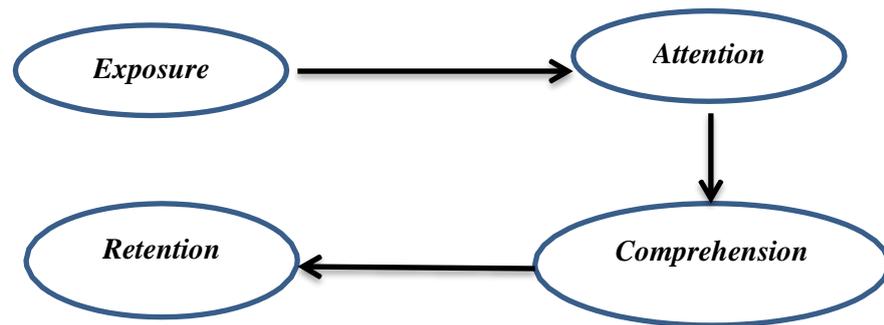
Yaitu gambaran tentang sesuatu yang ditinggal dalam ingatan setelah melakukan pengamatan atau setelah berfantasi. Tanggapan disebut pula kesan, bekas atau kenangan. Tanggapan kebanyakan berada dalam ruang bawah sadar atau pra sadar, dan tanggapan itu disadari kembali setelah dalam ruang kesadaran karena sesuatu sebab. Tanggapan yang berada pada ruang bawah sadar disebut talent (tersembunyi) sedang yang berada dalam ruang kesadaran disebut actueel (sungguh-sungguh).

2. Pendapat

Dalam bahasa harian disebut sebagai: dugaan, perkiraan, sangkaan, anggapan, pendapat subjektif “perasaan”. Bila mempersepsikan sesuatu maka kita memilih pandangan tertentu tentang hal yang dipersepsikan. menyatakan bahwa persepsi seseorang mengacu pada proses yang membuatnya menjadi tahu dan berfikir, menilai sifat-sifat kualitas dan keadaan internal seseorang.

d. Tahap-Tahap Pembentukan Persepsi Konsumen

Proses selective perception (Belch Dan Belch, 2011) adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen dari mulai menerima suatu informasi, kemudian menganalisis, meletakkannya dalam memori dan mulai menerapkannya kembali untuk waktu yang akan datang. Melalui empat tahap dalam pembentukan persepsi yaitu tahap-tahap ketika seseorang mengolah informasi yang masuk ke dalam dirinya, yaitu tahap *exposure*, *attention*, *comprehension*, dan tahap *retention* seperti terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.2. Tahap Pembentukan Persepsi Konsumen

Sumber: Manajemen Pemasaran Kotler (2014)

Definisi dari masing-masing tahapan dalam proses pembentukan persepsi oleh konsumen tersebut adalah:

1. Tahap *exposure*

Tahapan pada saat seseorang mulai menerima informasi melalui panca indera yang dimiliki. *Exposure* terjadi ketika stimuli datang dari berbagai macam sensory receptors. Konsumen berkonsentrasi pada beberapa stimulus, atau tidak sadar akan stimuli yang lain dan bahkan tidak memperdulikan beberapa pesan.

2. Tahap *attention*

Tahapan pada saat seseorang mulai menempatkan informasi-informasi yang diterima ke dalam suatu stimulus. *Attention* mengacu pada tingkat dimana pemrosesan informasi ditekankan atas stimulus yang khusus. Kita bisa menerima informasi yang terlalu banyak (*overload information*) dan tidak sebanding dengan jumlah informasi yang ingin atau sanggup untuk diproses. Hal ini karena terbatasnya kapasitas otak manusia untuk informasi. Oleh karena itu terjadilah proses perceptual selection, yang berarti manusia cenderung hanya memperhatikan sebagian kecil stimuli yang mereka terima.

3. Tahap *comprehension*

Adalah tahapan pada saat seseorang mulai menginterpretasikan informasi yang masuk tersebut menjadi sebuah arti yang spesifik.

4. Tahap *retention*

Adalah tahapan pada saat seseorang sudah mulai tidak mengingat lagi keseluruhan yang mereka baca, lihat, atau dengan meskipun mereka sudah tertarik dan sudah dapat menginterpretasikan informasi tersebut.

Keempat tahapan tersebut mendorong timbulnya persepsi yang masing-masing dapat berbeda antar individu, tergantung dari bagaimana masing-masing individu tersebut menginterpretasikan suatu informasi yang masuk ke dalam stimuli masing-masing individu.

4. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut saya kepercayaan konsumen merupakan suatu kondisi individu dalam menerapkan prinsip keyakinan pada barang/produk ketika akan dibeli dan digunakan agar tercipta doktrin positif pada barang/produk. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship*. Tanpa adanya kepercayaan, suatu *relationship* tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan *image* yang

melekat dalam produk tersebut. merupakan hal-hal yang membentuk kepercayaan konsumen.

Menurut McKnight (2012), “kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi”. Kepercayaan telah menjadi bagian dari kehidupan manusia dan juga menjadi bagian dari interaksi sosial yang dilakukan oleh manusia. Hampir semua aspek kehidupan manusia terjadi karena berdasar pada beragam bentuk *trust* yang ada. *Trust* sebetulnya merupakan suatu konsep abstrak yang tidak dapat didefinisikan dengan mudah, dan juga sering dikaitkan dengan konsep-konsep lain seperti kejujuran, kemampuan dan integritas. Menurut Kotler Dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Menurut Mowen Dan Minor (2012) kepercayaan konsumen mengandung arti bahwasemua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Siagian Dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengandemikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Menurut Gunawan (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan

konsumen pada suatu produk. Menurut Firdayanti (2012) kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasankonsumen. Menurut Tjiptono (2014), bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan sebuah keputusan membeli konsumen, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk/jasa dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa produk/jasa yang bersangkutan dan akan memberikan hasil yang positif.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kemauan dan keyakinan seseorang untuk bertumpu pada kehandalan suatu objek/benda, kapasitas maupun kepribadian baik yang dimiliki orang lain dengan harapan objek tersebut mampu memberikan keuntungan bagi dirinya.

b. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu :

1. Kehandalan

Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2. Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

3. Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya

c. Karakteristik Kepercayaan Konsumen

Menurut Priansa (2017) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

2. Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

4. Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

5. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6. Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

7. Memberi Informasi yang Positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8. Menerima Risiko

Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

9. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

10. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

d. Jenis-Jenis Kepercayaan Konsumen

Menurut Priansa (2017) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

1. Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.

2. Kepercayaan Manfaat Produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikn manfaat tertentu.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Hasil Penelitian
1.	Roni Mauliansyah (2015)	Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa	Motivasi, Persepsi, Kualitas, dan Sikap (X)	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Hasil uji koefisien regresi diperoleh bahwa semua variabel independen yang terdiri dari Motivasi, Persepsi, Kualitas, dan Sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Hasil Penelitian
2.	Wahyu Setia Dewi, Leonardo Budi Hasiolan, Dan Maria M Minarsih (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Susu Bebelac Di Giant Hypermarket Karangayu Semarang	Kualitas Produk dan Kepercayaan (X)	Kepuasan Konsumen (Y1) Keputusan Pembelian (Y2)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen Studi Kasus Pada Susu Bebelac Di Giant Hypermarket Semarang
3.	Machrani Rinandha Bilondatu (2013)	Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa	Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan (X)	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa
4.	Charlie Bernando Halomoan Samosir Dan Arief Bowo Prayoga K (2015)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C	Persepsi Harga Dan Promosi (X)	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga Dan Promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Enervon-C
5.	Muhamad Fajar Maulana, Nawangsih Riza Dan Bahtiar Sulistyan (2019)	Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3	Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen (X)	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukan bahwa seluruh variabel terkait memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu perdana IM3

Sumber: Penelitian Terdahulu (2021)

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah bentuk kerangka berpikir yang digunakan sebagai pendekatan untuk dapat memecahkan masalah. Menurut Sugiyono (2017) kerangka konsep merupakan suatu uraian dan visualisasi tentang hubungan atau

kaitan antara konsep-konsep atau variabel-variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan.

1. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2014) menyatakan, persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti. Menurut Kotler Dan Keller (2013) persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama. Terdapat beberapa penelitian yang terkait persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen diantaranya adalah Roni Mauliansyah (2015), Wahyu Setia Dewi, Leonardo Budi Hasiolan, & Maria M Minarsih (2016) dan Machrani Rinandha Bilondatu (2013).

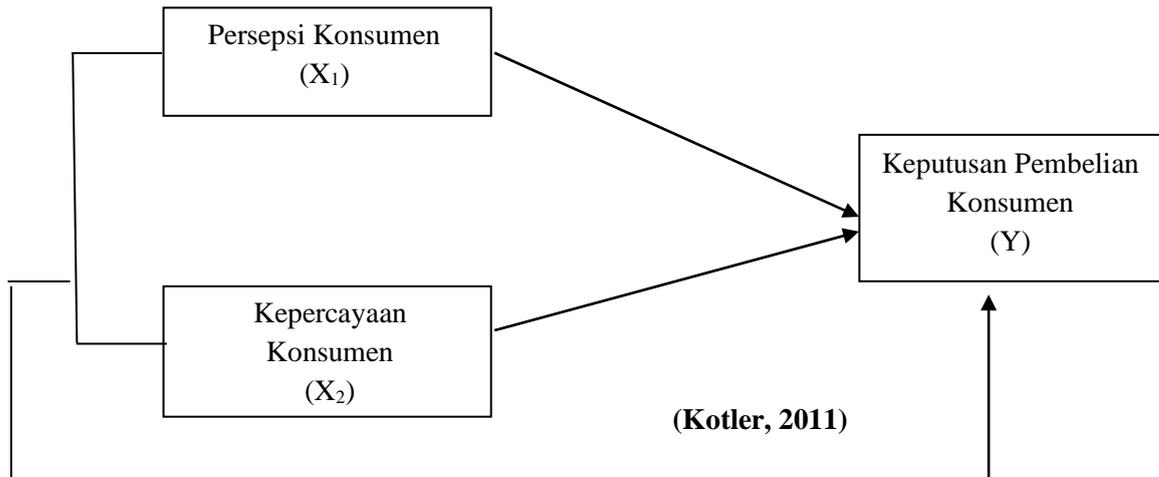
Persepsi konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi terciptanya suatu sikap penting dalam membeli oleh setiap konsumen. Dengan adanya persepsi yang positif dan baik dari konsumen tentunya akan menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memutuskan suatu pembeli dan memberikan sikap serta rasa puasa terhadap produk yang telah dibeli dan akan digunakan. Dampak dari adanya persepsi sangat menentukan konsumen dalam berbelanja dimulai dari persepsi yang negatif dan positif mencerminkan gambaran dari suatu produk yang dipasarkan.

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Menurut Mowen Dan Minor (2012) kepercayaan konsumen mengandung arti bahwasemua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Terdapat beberapa penelitian yang terkait kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen diantaranya adalah Wahyu Setia Dewi, Leonardo Budi Hasiolan, Maria M Minarsih (2016) dan Machrani Rinandha Bilondatu (2013).

Kesan pertama sangatlah penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kesan pertama yang baik dapat menentukan kepercayaan terhadap bisnis hingga kedepannya. Namun, sebaliknya gagal memberikan kesan pertama yang baik, mungkin tidak akan dipercaya kembali oleh konsumen Anda. Hal ini tentu dapat membuat bisnis rugi dan ditinggalkan konsumen. Untuk dapat mempertahankan kepuasan dari seorang konsumen, perusahaan tidak hanya mengandalkan pada aspek keputusan pembelian, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan suatu pertukaran hubungan yang baik untuk membangun kepuasan pelanggan.

Gambaran yang lebih jelas tentang Persepsi Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Susu Enfagrow Di Toko Asia Baru Mart Medan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan skema sistematis kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual
Sumber :diolah oleh penulis (2021)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara di dalam suatu penelitian dan harus diuji kebenarannya. Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, dan dapat diterima apabila hipotesis tersebut dapat dibuktikan dengan pembuktian yang nyata dan empiris. Menurut Sugiyono (2017), mengemukakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pada Susu Enfagrow di Toko Asia Baru Mart.
2. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Susu Enfagrow di Toko Asia Baru Mart.
3. Persepsi Konsumen dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Susu Enfagrow di Toko Asia Baru Mart.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian adalah keseluruhan cara atau kegiatan dalam suatu penelitian yang dimulai dari perumusan masalah sampai membuat suatu kesimpulan. Pendekatan penelitian yaitu pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan survei yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya, Sugiyono (2019).

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Konsumen Produk Susu Enfagrow Di Toko Asia Baru Mart Medan, Jalan Asia No.548 aa-bb, Sukaramai II, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara 20211.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan April 2021 sampai dengan September 2021, dengan format berikut:

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan																				
		April 2021			Mei 2021			Juni 2021			Juli 2021			Agustus 2021			September 2021					
1	Riset Awal/Pengajuan Judul	■	■																			
2	Penyusunan Proposal		■	■	■																	
3	Seminar Proposal					■	■	■	■													
4	Perbaikan Acc/Proposal									■	■											
5	Pengolahan Data											■	■	■								
6	Penyusunan Skripsi													■	■	■						
7	Bimbingan Skripsi															■	■	■	■			
8	Meja Hijau																				■	■

Sumber: Peneliti (2021)

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti, penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu: variabel bebas pertama Persepsi Konsumen (X_1), variabel bebas kedua Kepercayaan Konsumen (X_2) dan 1 (satu) variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dan metode pengukuran dari variabel-variabel penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Definisi Indikator	Skala
Persepsi Konsumen (X_1)	Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti. (Kotler, 2014)	X1.1 Tanggapan (Respon) X1.2 Pendapat (Walgito, 2011)	X1.1 Berisi komentar atau evaluasi tentang suatu hal X1.2 Sebuah pandangan atau buah pikiran seseorang terhadap suatu kebenaran	Skala Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Definisi Indikator	Skala
Kepercayaan Konsumen (X ₂)	Faktor <i>trust</i> terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan sebuah keputusan membeli konsumen, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk/jasa dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa produk/jasa yang bersangkutan dan akan memberikan hasil yang positif. (Tjiptono, 2014)	X2.1 Keandalan X2.2 Kejujuran X2.3 Kepedulian X2.4 Kredibilitas (Tjiptono, 2014)	X2.1 Kemampuan dari sebuah brand dalam menghadapi persaingan X2.2 Menyatakan yang sebenarnya tidak berbohong atau berkata hal-hal yang menyalahi apa yang terjadi (fakta) X2.3 sikap simpati dan empati kita terhadap permasalahan yang terjadi X2.4 Kualitas suatu produk untuk menimbulkan kepercayaan dari konsumennya	Skala Likert
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2014)	Y.1 Kemantapan pada sebuah produk Y.2 Kebiasaan dalam membeli produk Y.3 Memberikan rekomendasi kepada orang lain Y.4 Melakukan pembelian ulang (Kotler, 2014)	Y.1 produk yang dipasarkan sesuai dengan harapan konsumen Y.2 Membeli produk yang sesuai dengan kriteria Y.3 Memberitahukan suatu hal terkait suatu produk yang telah digunakan dan dibeli Y.4 Berkunjung kembali pada produk dan tempat, tertentu untuk membelinya	Skala Likert

Sumber: Peneliti (2021)

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Rusiadi (2013), Populasi pada wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya. Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen

yang datang berbelanja dan membeli produk Susu Enfagrow Di Toko Asia Baru Mart Medan.

Tabel 3.3 Jumlah Konsumen Yang Membeli Produk Susu Enfagrow Oktober 2020-Februari 2021

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Oktober (2020)	2350
2	November (2020)	2120
3	Desember (2020)	3045
4	Januari (2021)	2756
5	Februari (2021)	2433
6	Maret (2021)	2354
7	April (2021)	2560
TOTAL KONSUMEN		17.618

Sumber: Toko Asia Baru Mart (2021)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen terbanyak dalam 5 bulan terakhir adalah bulan Desember 2020 yaitu 3045 konsumen dan terendah adalah bulan November 2020 yaitu 2120 konsumen.

2. Sampel

Menurut Rusiadi (2013), Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi yang. Dengan klasifikasi penerapan sampel adalah penyebaran kuisioner nantinya akan diberikan kepada konsumen yang membeli Susu Enfagrow yang ada di Toko Asia Baru Mart Medan. Teknik Penarikan Sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan cara *Accidental Sampling* yaitu peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemuinya pada saat itu sesuai dengan kriteria kebutuhan sampel. Karena keterbatasan waktu, biaya, dan lingkungan karena dampak pandemik Covid-19 pada anjuran protokol kesehatan seperti *physical distancing* dan batasan interaksi peneliti menggunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel berdasarkan data jumlah konsumen yang datang dan membeli produk susu enfagrow di

Toko Asia Baru Mart Medan. Adapun Rumus *Slovin* digambarkan sebagai berikut :

$$n = N / (1 + N e^2)$$

$$n = 17.618 / (1 + 17.618.(10\%.^2))$$

$$n = 17.618 / (1 + 17.618.(0,1.^2))$$

$$n = 17.618 / (1 + 17.618.(0,01))$$

$$n = 17.618 / (1 + 176)$$

$$n = 17.618 / 177$$

$$n = 99,53 \Rightarrow \text{Jumlah sampel adalah 100 Responden.}$$

Keterangan :

n : Ukuran / besarnya sampel

N : Ukuran / besarnya populasi.

Dengan demikian jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 konsumen yang membeli produk Susu Enfagrow di Toko Asia Baru Mart Medan.

3. Jenis dan Sumber data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui koesioner dan wawancara terstruktur kepada sumbernya yaitu responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket (Kuesioner)

Angket (Kuesioner) yaitu daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diisi oleh Kosumen Produk Susu Enfagrow Di Toko Asia Baru Mart

2. Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung kepada Kosumen Produk Susu Enfagrow Di Toko Asia Baru Mart.

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengolahan dan menggunakan *Software SPSS 23.0 for windows*. Adapula tahap-tahap pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

a) Uji Validitas

Uji Validitas menurut Sugiyono (2017) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak.

b) Uji Reliabilitas (kehandalan)

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, Sugiyono (2017). Apabila korelasi 0,6 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,6 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS).

a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji hipotesis residual berdistribusi normal. Untuk model regresi linier yang baik, asumsi tersebut harus dipenuhi, dan uji normalitas dilakukan terhadap nilai residual model. Asumsi normalitas dapat diperiksa dengan memeriksa diagram P-P keluaran normal. Ketika distribusi titik keluaran gambar mengikuti diagonal gambar, asumsi normalitas terpenuhi, Rusiadi (2013).

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi linier berganda. Pengujian ini diperlukan untuk mengetahui apakah terdapat variabel independen dalam suatu model yang mirip dengan variabel independen lainnya. Kesamaan antar variabel independen dalam suatu model akan menghasilkan korelasi yang sangat kuat antara satu variabel independen dengan variabel independen lainnya, Rusiadi (2013).

Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu :

Jika nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) tidak lebih dari 10 (atau dibawah 10) dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 (di atas 0,1),

maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas $VIF = 1/Tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *Tolerance*.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian asumsi residual dengan varians tidak konstan. Harapannya, asumsi ini tidak terpenuhi karena model regresi linier berganda memiliki asumsi residual dengan varians konstan (homoskedastisitas). Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan varians residual suatu periode pengamatan keperiode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antar nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan varians residual suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain, atau adanya hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut sehingga dapat dikatakan model tersebut homoskedastisitas, Rusiadi (2013).

Cara memprediksinya adalah jika pola gambar *scatterplot* model tersebut adalah :

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

3. Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya Analisis Persepsi Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Susu Enfagrow Di Toko Asia Baru Mart Medan. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X₁ = Persepsi Konsumen (*Independent Variabel*)

X₂ = Kepercayaan Konsumen (*Independent Variabel*)

ϵ = Error term

4. Uji Hipotesis

a) Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh sumber daya berwujud yang terdiri dari Persepsi Konsumen dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F menggunakan rumus statistik:

$$F = R^2 \frac{(n - (K - 1))}{(1 - R)(K)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Hipotesis untuk pengujian secara simultan adalah:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan Persepsi Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

$H_a : \text{minimal } 1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan Persepsi Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pengujian menggunakan uji F dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah:

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{Sig } F > \alpha$ 5%.

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{Sig } F < \alpha$ 5%.

b) Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial menunjukkan seberapa jauh variabel bebas (Persepsi Konsumen dan Kepercayaan Konsumen) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian Konsumen). Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

1) Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah:

Terima H0 (tolak Ha), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > a5\%$.

Tolak H0 (terima Ha), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < a\ 5\%$.

2) Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

H0 : $\beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Ha : $\beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah:

Terima H0 (tolak Ha), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > a5\%$.

Tolak H0 (terima Ha), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < a\ 5\%$.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2012) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Rumus Determinasi

$$R^2 \times 100\%$$

(Rusiadi, 2014)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian PT. Mead Johnson Indonesia (Produk Susu Enfagrow)

Menurut data retail audit AC Nielsen untuk periode tahun 2012, PT. Mead Johnson Indonesia merupakan perusahaan industri susu kelas premium yang berada di peringkat ketiga dikategori perusahaan manufaktur *baby product* di Indonesia dibawah Danone (merek susu Nutrilon Royal dan Bebelac) dan Sanghiang Perkasa (merek Morinaga). Namun perusahaan yg berdiri di Amerika 102 tahun yang lalu ini ternyata memiliki aliansi strategis di lebih dari 50 negara didunia dan menjadi market leader untuk premium infant produk. Dalam tiga tahun terakhir pertumbuhan rata-rata PT. Mead Johnson Indonesia adalah sebesar 4% in value. Salah satu faktor penunjangnya adalah fokus dalam pelaksanaan eksekusi dilapangan (*focus and execution in field*).

Faktor lainnya adalah PT. Mead Johnson Indonesia menjalankan program A,R,E. yaitu *Acquisition, Retention, dan Extention*. Sehingga dengan pertimbangan dan peluang masih besarnya pasar susu premium dan masih sedikitnya kompetitor produsen susu premium di Indonesia maka PT. Mead Johnson Indonesia mengembangkan pasar susu premium dengan memasarkan produk dengan merek ENFA dan Sustagen. Proctor (2001), mengemukakan bahwa suatu industri juga memiliki siklus hidup (*life cycle*). Perubahan yang terjadi dalam suatu industri menuntut para pelaku bisnis melakukan perubahan strategi untuk menghadapinya.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian sampel yang digunakan berjumlah 99 responden yaitu konsumen Pada Produk Susu Enfagrow di Toko Asia Baru Mart Medan untuk mengetahui tanggapan responden maka kuisisioner yang disebarakan terkait penelitian Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Susu Enfagrow di Toko Asia Baru Mart Medan. Karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan kuesioner yang disebar adalah:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	32	24.6	24.6	24.6
	Perempuan	98	75.4	75.4	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki 32 orang (24,6%) dan perempuan 98 orang (76,8%). Mayoritas jenis kelamin konsumen yang membeli produk susu enfagrow pada toko Asia Baru Mart Medan adalah perempuan hal ini karena perempuan lebih ingin turun langsung untuk membeli produk susu bagi balitanya karena lebih mengetahui segala point penting kandungan dalam susu formula yang dipasarkan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30 tahun	72	55.4	55.4	55.4
	31-40 tahun	44	33.8	33.8	89.2
	41-50 tahun	13	10.0	10.0	99.2
	> 50 tahun	1	.8	.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan usia 21-30 Tahun 72 orang (55,4%), 31-40 Tahun 44 orang (33,8%), 41-50 Tahun 13 orang (10,0) dan > 50 tahun 1 orang (0,8%). Mayoritas usia konsumen yang membeli produk susu enfagrow pada toko Asia Baru Mart Medan adalah usia 21-30 tahun hal ini menjadi usia produktif bagi setiap orang yang memiliki anak.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	19	14.6	14.6	14.6
	Doktor	4	3.1	3.1	17.7
	Master	21	16.2	16.2	33.8
	Sarjana	79	60.8	60.8	94.6
	SMA/SMK	7	5.4	5.4	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan tingkat pendidikan, diploma 19 orang (14,6%), doktor 4 orang (3,1%), master 21 orang (16,2%). Sarjana 79 orang (60,8%), dan SMA/SMK 7 orang

(5,4%). Mayoritas konsumen yang membeli produk susu enfagrow pada toko Asia Baru Mart Medan adalah memiliki tamatan pendidikan terakhir sarjana.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2000000	12	9.2	9.2	9.2
	2000001-4000000	98	75.4	75.4	84.6
	4000001-6000000	17	13.1	13.1	97.7
	6000001-8000000	3	2.3	2.3	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan pendapatan perbulan, < 2 jt 12 orang (9,2%), 2,01-4 jt 98 orang (75,4%), 4,01-6 jt 17 orang (13,1) dan 6,01-8 jt 3 orang (2,3%). Mayoritas konsumen yang membeli produk susu enfagrow pada toko Asia Baru Mart Medan memiliki pendapatan selama sebulan adalah 2,01-4 jt hal ini dikarenakan mengikuti standar UMR dan UMK di masing-masing tempat bekerja para konsumen. Pendapatan ini merupakan pendapatan pribadi dari masing-masing ayah dan ibu.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembayaran

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembayaran

Jenis Pembayaran					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cash	71	54.6	54.6	54.6
	DANA	15	11.5	11.5	66.2
	Debit	28	21.5	21.5	87.7
	Kredit	8	6.2	6.2	93.8
	OVO	8	6.2	6.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan jenis pembayaran, Cash 71 orang (54,6%), DANA 15 orang (11,5%), Debit 28 orang (21,5%), Kredit 8 orang (6,2%), dan OVO 8 orang (6,2%). Mayoritas konsumen yang membeli produk susu enfagrow pada toko Asia Baru Mart Medan melakukan pembayaran dengan cash atau secara langsung untuk dapat lebih memudahkan prose transaksi yang terjadi pada saat pembelian suatu produk enfagrow.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Antrian Pada Saat Membeli Susu

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Enfagrow

Lama Menggunakan Enfagrow					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 tahun	26	20.0	20.0	20.0
	1-2 tahun	31	23.8	23.8	43.8
	3-4 tahun	73	56.2	56.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan lama menggunakan enfagrow, < 1 tahun 26 orang (20,0%), 1-2 tahun 31 orang (23,8%), dan 3-4 tahun 73 orang (56,2%). Mayoritas konsumen yang membeli produk susu enfagrow pada toko Asia Baru Mart Medan telah menggunakan produk susu enfagrow selama 3-4 tahun. Dengan produk yang berkualitas dan memiliki spesifikasi sesuai dengan kebutuhan anak balita menjadikan enfagrow sebagai pilihan konsumen.

g. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Tetap Konsumen

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Tetap Konsumen

Jumlah Kunjungan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1x/1bulan	36	27.7	27.7	27.7
	2x/1bulan	57	43.8	43.8	71.5
	2x/2bulan	37	28.5	28.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan jumlah kunjungan tetap konsumen, 1x/1bulan 36 orang (27,7%), 2x/1bulan 57 orang (43,8%) dan 2x/2bulan 37 orang (28,5%). Mayoritas konsumen berpendapat jumlah kunjungan dalam membeli susu di toko asia baru mart Medan adalah 2x/1bulan sebagai batas kebutuhan konsumsi susu formula bagi balita.

h. Karakteristik Responden Berdasarkan Pesaing Enfagrow

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Pesaing Enfagrow

Pesaing Enfagrow					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nutrilon Royal	33	25.4	25.4	25.4
	Pediasure	74	56.9	56.9	82.3
	S26 Procal Gold	23	17.7	17.7	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan pesaing enfagrow, nutrilon royal 33 orang (25,4%), pediasure 74 orang (56,9%) dan S26 procal gold 23 orang (17,7%). Mayoritas konsumen berpendapat bahwa pesaing terdekat enfagrow adalah pediasure dengan lebih

dominannya potongan harga yang diberikan kepada konsumen setiap musim/periodenya.

i. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Enfagrow

Tabel 4.9
Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Enfagrow

Alasan Memilih Enfagrow					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dekat dengan rumah	12	9.2	9.2	9.2
	Harga sesuai dengan kualitas	66	50.8	50.8	60.0
	Memiliki varian rasa menarik	27	20.8	20.8	80.8
	Packaging sangat baik	15	11.5	11.5	92.3
	Pelayanan sales sangat baik	10	7.7	7.7	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan alasan memilih enfagrow, dekat dengan rumah 12 orang (9,2%), harga sesuai dengan kualitas 66 orang (50,8%), memiliki varian rasa menarik 27 orang (20,8), packaging produk sangat baik 15 orang (11,5) dan pelayanan sales sangat baik 10 orang (7,7%). Mayoritas konsumen berpendapat bahwa alasan memilih produk enfagrow adalah harga sesuai dengann kualitas yang diberikan bagi tumbuh dan kembangnya anak, sehingga konsumen memiliki rasa kepercayaan dan nilai positif untuk tetap menggunakan produk dari enfagrow yang dipasarkan.

j. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelemahan Enfagrow

Tabel 4.10
Karakteristik Responden Berdasarkan Kelemahan Enfagrow

Kelemahan Enfagrow					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hanya didapatkan pada outlet besar tertentu	72	55.4	55.4	55.4
	Minim potongan harga	33	25.4	25.4	80.8
	<i>Product knowledge sales</i> kurang baik	9	6.9	6.9	87.7
	Tidak semua varian sesuai dengan selera balita	16	12.3	12.3	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan kelemahan enfagrow, hanya didapatkan pada outlet besar tertentu 72 orang (55,4%), minim potongan harga 33 orang (25,4%), *product knowledge sales* kurang baik 9 orang (6,9%) dan tidak semua varian sesuai dengan selera balita 16 orang (12,3%). Mayoritas konsumen berpendapat bahwa kelemahan enfagrow adalah hanya didapatkan pada outlet besar tertentu, sehingga sangat sulit didapatkan misalnya di kedai belanja sederhana dan kios-kios dagangan tertentu.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini responden memberikan jawaban-jawaban atas kuisisioner sebanyak 22 pernyataan yang diberikan penulis terkait dengan judul penelitian. Dengan penyebaran angket dari butir-butir pertanyaan yang diberikan berdasarkan variabel harus di isi oleh responden berjumlah 130 konsumen yang membeli susu Enfagrow di Toko Asia Baru Mart Medan. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu :

- a. Sangat Setuju dengan skor 6
- b. Setuju dengan skor 5
- c. Cukup Setuju skor 4

- d. Kurang Setuju skor 3
- e. Tidak Setuju dengan skor 2
- f. Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

Dengan jawaban-jawaban dari responden tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

a. Variabel Persepsi Konsumen (X₁)

Tabel 4.11
Penilaian Responden Terhadap Variabel Persepsi Konsumen (X₁)

Item Pernyataan	STS		TS		KS		CS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	f	%	F	%	f	%			
Produk susu enfagrow sangat disukai	-	-	10	7,7	28	21,5	37	28,5	37	28,5	18	13,8	4,19
Produk susu enfagrow memiliki kualitas baik	-	-	10	7,7	18	13,8	50	38,5	29	22,3	23	17,7	4,28
Pelayanan yang diberikan sangat baik	-	-	8	6,2	15	11,5	50	38,5	36	27,7	21	16,2	4,36
Produk susu enfagrow memiliki rasa yang sesuai dengan lidah anak	-	-	5	3,8	39	30,0	38	29,2	25	19,2	23	17,7	4,17
Harga yang sesuai dengan kondisi keuangan	-	-	8	6,2	39	30,0	41	31,5	25	26,9	7	5,4	3,95
Produk susu enfagrow mudah dicari	-	-	15	11,5	39	30,0	45	34,6	27	20,8	4	3,1	3,74

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui distribusi jawaban untuk variabel persepsi konsumen yang disebarkan pada 130 responden yaitu:

1. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Produk susu enfagrow sangat disukai), menunjukkan bahwa terdapat 10 (7,7%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 28 responden

(21,5%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 37 responden (28,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 37 responden (28,5%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 responden (13,8%). Nilai *mean* dari pernyataan 1 adalah 4,19. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju produk susu enfagrow sangat disukai.

2. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Produk susu enfagrow memiliki kualitas baik), menunjukkan bahwa terdapat 10 (7,7%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 18 responden (13,8%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 50 responden (38,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 29 responden (22,3%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 responden (17,7%). Nilai *mean* dari pernyataan 2 adalah 4,28. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju produk susu enfagrow memiliki kualitas baik.
3. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Pelayanan yang diberikan sangat baik), menunjukkan bahwa terdapat 8 (6,2%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 responden (11,5%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 50 responden (38,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 36 responden (27,7%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 responden (16,2%). Nilai *mean* dari pernyataan 3 adalah 4,36. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju Pelayanan yang diberikan sangat baik dikarenakan antrian pembelian yang

terlalu ramai sehingga setiap konsumen para sales berusaha tetap maksimal dalam melayani konsumen

4. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Produk susu enfagrow memiliki rasa yang sesuai dengan lidah anak), menunjukkan bahwa terdapat 5 (3,8%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 39 responden (30,0%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 38 responden (29,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 25 responden (19,2%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 responden (17,7%). Nilai *mean* dari pernyataan 4 adalah 4,17. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden kurang setuju produk susu enfagrow memiliki rasa yang sesuai dengan lidah anak.
5. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Harga yang sesuai dengan kondisi keuangan), menunjukkan bahwa terdapat 8 (6,2%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 39 responden (30,0%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 41 responden (31,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 7 responden (5,4%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 responden (7,1%). Nilai *mean* dari pernyataan 5 adalah 3,95. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju harga yang sesuai dengan kondisi keuangan.
6. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Produk susu enfagrow mudah dicari), menunjukkan bahwa terdapat 15 (11,5%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 39 responden

(30,0%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 45 responden (34,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 27 responden (20,8%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 responden (3,1%). Nilai *mean* dari pernyataan 6 adalah 3,74. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju produk susu enfagrow mudah dicari.

b. Variabel Kepercayaan Konsumen (X₂)

Tabel 4.12
Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen (X₂)

Item Pernyataan	STS		TS		KS		CS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%			
Produk susu enfagrow memiliki jangka exp yang lebih lama	-	-	6	4,6	18	13,8	51	39,2	41	31,5	14	10,8	4,30
Produk susu enfagrow memiliki packaging yang baik	-	-	7	5,4	29	22,3	47	36,2	28	21,5	19	14,6	4,18
Kualitas susu enfagrow sesuai harapan saya	-	-	11	8,5	38	29,2	46	35,4	32	24,6	3	2,3	3,83
Susu enfagrow sangat disukai balita	-	-	19	14,6	35	26,9	48	36,9	26	20,0	2	1,5	3,67
Sales menerima segala keluhan atas produk	-	-	11	8,5	46	35,4	47	36,2	24	18,5	2	1,5	3,69
Brand Enfagrow bertanggung jawab atas keluhan konsumen yang terjadi	-	-	11	8,5	39	30,0	60	46,2	17	13,1	3	2,3	3,71
Kemampuan sales dalam memaparkan product knowledge	-	-	10	7,7	26	20,0	56	43,1	28	21,5	10	7,7	4,02
Sales mampu melayani konsumen dengan sabar	-	-	15	11,5	23	17,7	65	50,0	21	16,2	6	4,6	3,85

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui distribusi jawaban untuk variabel kepercayaan konsumen yang disebarkan pada 130 responden yaitu:

1. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Produk susu enfagrow memiliki jangka exp yang lebih lama), menunjukkan bahwa terdapat 6 (6,1%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 18 responden (13,8%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 51 responden (39,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 41 responden (31,5%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 responden (10,8%). Nilai *mean* dari pernyataan 1 adalah 4,30. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju produk susu enfagrow memiliki jangka exp yang lebih lama.
2. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Produk susu enfagrow memiliki packaging yang baik), menunjukkan bahwa terdapat 7 (5,4%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 29 responden (22,3%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 47 responden (36,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 28 responden (21,5%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 responden (14,6%). Nilai *mean* dari pernyataan 2 adalah 4,18. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju produk susu enfagrow memiliki packaging yang baik.
3. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Kualitas susu enfagrow sesuai harapan saya), menunjukkan bahwa terdapat 11 (8,5%) responden yang

menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 38 responden (29,2%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 46 responden (35,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 32 responden (24,6%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 responden (2,3%). Nilai *mean* dari pernyataan 3 adalah 3,83. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju kualitas susu enfagrow sesuai harapan saya.

4. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Susu enfagrow sangat disukai balita), menunjukkan bahwa terdapat 19 (14,6%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 35 responden (26,9%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 48 responden (36,9%), responden yang menjawab setuju sebanyak 26 responden (20,0%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 responden (1,5%). Nilai *mean* dari pernyataan 4 adalah 3,67. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju susu enfagrow sangat disukai balita.
5. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (*Sales* menerima segala keluhan atas produk), menunjukkan bahwa terdapat 11 (8,5%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 46 responden (35,4%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 47 responden (36,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 24 responden (18,5%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 responden (1,5%). Nilai *mean* dari pernyataan 5 adalah 3,69. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju *Sales*

menerima segala keluhan atas produk.

6. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (*Brand Enfagrow* bertanggung jawab atas keluhan konsumen yang terjadi), menunjukkan bahwa terdapat 11 (8,5%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 39 responden (30,0%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 60 responden (46,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 17 responden (13,1%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 responden (2,3%). Nilai *mean* dari pernyataan 6 adalah 3,71. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju *brand* Enfagrow bertanggung jawab atas keluhan konsumen yang terjadi
7. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Kemampuan *sales* dalam memaparkan *product knowledge*), menunjukkan bahwa terdapat 10 (7,7%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 28 responden (20,0%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 56 responden (43,1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 28 responden (21,5%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 responden (7,7%). Nilai *mean* dari pernyataan 7 adalah 4,02. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju kemampuan *sales* dalam memaparkan *product knowledge*.
8. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (*Sales* mampu melayani konsumen dengan sabar), menunjukkan bahwa terdapat 15 (11,5%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju

sebanyak 23 responden (17,7%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 65 responden (50,0%), responden yang menjawab setuju sebanyak 21 responden (16,2%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 responden (4,6%). Nilai *mean* dari pernyataan 8 adalah 3,85. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju *Sales* mampu melayani konsumen dengan sabar.

d. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tabel 4.13
Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Item Pernyataan	STS		TS		KS		CS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%			
Produk sangat berkualitas	-	-	10	7,7	25	19,2	47	36,2	27	20,8	21	16,2	4,18
Produk memiliki desain warna menarik	-	-	12	9,2	25	19,2	54	41,5	23	17,7	16	12,3	4,05
Memilih susu enfagrow untuk dikonsumsi balita	-	-	6	4,6	17	13,1	54	41,5	37	28,5	16	12,3	4,31
Pembelian dilakukan setiap bulannya	-	-	5	3,8	25	19,2	54	41,5	25	19,2	21	16,2	4,25
Saya akan menjelaskan kualitas produk kepada rekan-rekan lain yang memiliki balita	-	-	6	4,6	30	23,1	56	43,1	31	23,8	7	5,4	4,02
Saya merekomendasikan susu enfagrow melalui update story di ig dan facebook	-	-	12	9,2	29	22,3	56	43,1	32	24,6	1	0,8	3,85
Saya tertarik membeli produk kembali ke toko asia baru mart	-	-	6	4,6	41	31,5	52	40,0	31	23,8	-	-	3,83
Saya membeli produk enfagrow secara terus-menerus	-	-	6	4,6	30	23,1	64	49,2	30	23,1	-	-	3,91

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui distribusi jawaban untuk variabel keputusan pembelian konsumen yang disebarkan pada 130 responden yaitu:

1. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Produk sangat berkualitas), menunjukkan bahwa terdapat 10 (7,7%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 25 responden (19,2%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 47 responden (36,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 27 responden (20,8%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 responden (16,2%). Nilai *mean* dari pernyataan 1 adalah 4,18. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju produk sangat berkualitas.
2. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Produk memiliki desain warna menarik), menunjukkan bahwa terdapat 12 (9,2%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 25 responden (19,2%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 54 responden (41,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 23 responden (17,7%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 responden (12,3%). Nilai *mean* dari pernyataan 2 adalah 4,05. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju produk memiliki desain warna menarik.
3. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Memilih susu enfagrow untuk dikonsumsi balita), menunjukkan bahwa terdapat 6 (4,6%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 17 responden (13,1%), responden yang menjawab cukup setuju

- sebanyak 54 responden (41,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 37 responden (28,5%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 responden (12,3%). Nilai *mean* dari pernyataan 3 adalah 4,31. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju memilih susu enfagrow untuk dikonsumsi balita.
4. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Pembelian dilakukan setiap bulannya), menunjukkan bahwa terdapat 5 (3,8%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 25 responden (19,2%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 54 responden (41,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 25 responden (19,2%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 responden (16,2%). Nilai *mean* dari pernyataan 4 adalah 4,25. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju pembelian dilakukan setiap bulannya.
 5. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya akan menjelaskan kualitas produk kepada rekan-rekan lain yang memiliki balita), menunjukkan bahwa terdapat 6 (4,6%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 30 responden (23,1%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 56 responden (43,1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 31 responden (23,8%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 responden (5,4%). Nilai *mean* dari pernyataan 5 adalah 4,02. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju saya akan menjelaskan kualitas produk kepada rekan-rekan lain yang memiliki balita.

6. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya merekomendasikan susu enfagrow melalui *update story* di *instagram* dan *facebook*), menunjukkan bahwa terdapat 12 (9,2%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 29 responden (22,3%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 56 responden (43,1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 32 responden (24,6%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 responden (0,8%). Nilai *mean* dari pernyataan 6 adalah 3,85. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju saya merekomendasikan susu enfagrow melalui *update story* di *instagram* dan *facebook*.
7. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya tertarik membeli produk kembali ke toko asia baru mart), menunjukkan bahwa terdapat 6 (4,6%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 41 responden (31,5%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 52 responden (40,0%), responden yang menjawab setuju sebanyak 31 responden (23,8%). Nilai *mean* dari pernyataan 7 adalah 3,83. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju saya tertarik membeli produk kembali ke toko asia baru mart.
8. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya membeli produk enfagrow secara terus-menerus), menunjukkan bahwa terdapat 6 (4,6%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 30 responden (23,1%), responden yang menjawab cukup

setuju sebanyak 64 responden (49,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 30 responden (23,1%). Nilai *mean* dari pernyataan 8 adalah 3,91. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju saya membeli produk enfagrow secara terus-menerus.

4. Uji Kualitas Data

a. Hasil Uji Validitas

1) Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen (X₁)

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen (X₁)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V.P1.1	18.43	12.668	.487	.797
V.P1.2	18.43	11.289	.705	.750
V.P1.3	18.63	12.240	.557	.783
V.P1.4	18.20	10.717	.665	.757
V.P1.5	18.33	11.402	.667	.758
V.P1.6	18.30	13.252	.356	.825

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui hasil akhir dari output SPSS pada variabel Persepsi Konsumen (X₁) setelah dilakukan pengolahan data pada kolom nilai *corrected item-total correlation* terdapat nilai kolerasi antara nilai skor setiap butir dengan nilai skor total pada tabulasi responden. Hasil dari uji validitas sebanyak 6 butir pernyataan pada variabel Persepsi Konsumen di katakan valid (sah) dikarenakan nilai koefisiennya lebih besar > 0,30.

2) Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X₂)

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X₂)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V.P2.1	27.67	23.264	.348	.833
V.P2.2	27.50	20.741	.544	.812
V.P2.3	27.50	19.845	.575	.808
V.P2.4	27.57	19.564	.639	.799
V.P2.5	27.17	21.592	.406	.831
V.P2.6	27.77	20.806	.537	.813
V.P2.7	27.63	20.240	.618	.802
V.P2.8	27.70	19.114	.786	.779

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui hasil akhir dari output SPSS pada variabel Kepercayaan Konsumen (X₂) setelah dilakukan pengolahan data pada kolom nilai *corrected item-total correlation* terdapat nilai korelasi antara nilai skor setiap butir dengan nilai skor total pada tabulasi responden. Hasil dari uji validitas sebanyak 8 butir pernyataan pada variabel Kepercayaan Konsumen di katakan valid (sah) dikarenakan nilai koefisiennya lebih besar > 0,30.

3) Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V.Y.1	25.47	25.154	.670	.866
V.Y.2	25.40	24.800	.605	.873
V.Y.3	25.47	25.154	.607	.872
V.Y.4	25.57	25.771	.650	.868
V.Y.5	25.43	24.254	.718	.860
V.Y.6	25.73	23.513	.719	.860
V.Y.7	25.57	25.564	.639	.869
V.Y.8	25.53	25.982	.592	.873

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui hasil akhir dari output SPSS pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) setelah dilakukan pengolahan data pada kolom nilai *corrected item-total correlation* terdapat nilai korelasi antara nilai skor setiap butir dengan nilai skor total pada tabulasi responden. Hasil dari uji validitas sebanyak 8 butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen di katakan valid (sah) dikarenakan nilai koefisiennya lebih besar > 0,30.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Konsumen (X₁), Kepercayaan Konsumen (X₂) Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X1	0,810	Reliabel/Handal
X2	0,830	Reliabel/Handal
Y	0,882	Reliabel/Handal

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas dapat kita ketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel penelitian persepsi konsumen, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian konsumen adalah > 0,60 maka dapat dikatakan hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel handal (reliabel).

5. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

1) Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

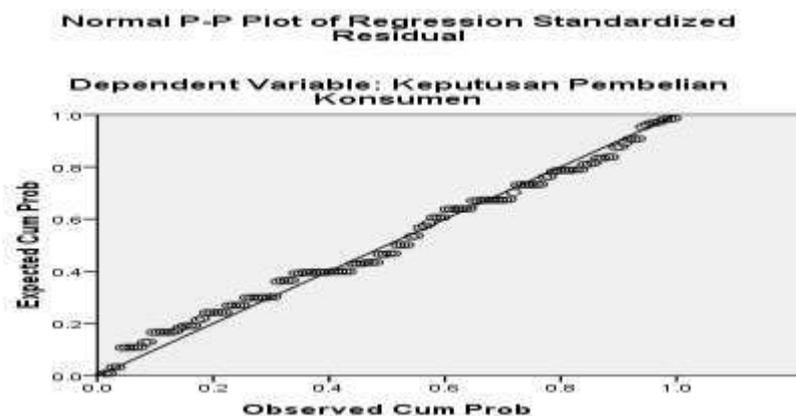
Tabel 4.18 Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.81382856
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.052
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.820
Asymp. Sig. (2-tailed)		.511
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,511 > 0,05 nilai signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

2) Hasil PP-Plot Uji Normalitas

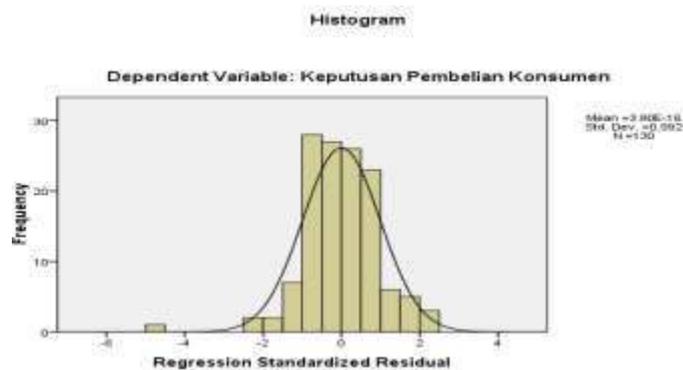


Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Gambar 4.1 PP-Plot Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1 PP-Plot Uji Normalitas di atas grafik histogram menuju kecembungan seimbang di tengah dan titik-titik PP-Plot berada diantara garis diagram maka data dinyatakan normal.

3) Hasil Histogram Uji Normalitas



Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.2 uji grafik normal PP-Plot grafik histogram digunakan untuk melihat hasil uji normalitas. Gambar di atas sesuai dengan ketentuan uji normalitas yang menyatakan bahwa data dikatakan normal jika garis membentuk lonceng dan di tengah maka berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolienaritas

Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolienaritas

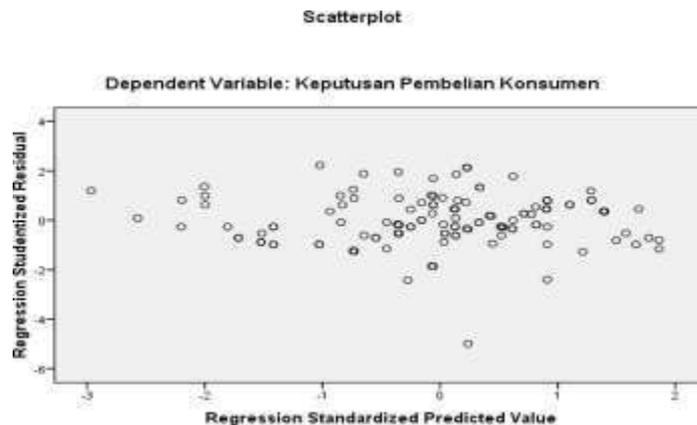
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Konsumen	.664	1.506
	Kepercayaan Konsumen	.664	1.506

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.19 diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel Persepsi Konsumen dan Kepercayaan Konsumen memiliki nilai *tolerance*

> 0,10 dan VIF < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

c. Hasil Uji Hetersokedastisitas



Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 *Scatterplot* menunjukkan sebaran data tidak terlalu membentuk pola-pola tertentu dan tidak pula terlalu menyebar maka data dinyatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

6. Hasil Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Susu Enfagrow di Toko Asia Baru Mart Medan. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian Konsumen (*Dependent Variabel*)
- α = Konstanta
- β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)
- X_1 = Persepsi Konsumen (*Independent Variabel*)
- X_2 = Kepercayaan Konsumen (*Independent Variabel*)
- ϵ = *Error term*

Tabel 4.20 Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	12.256	1.967
	Persepsi Konsumen	.494	.089
	Kepercayaan Konsumen	.255	.066

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

a) Konstanta $\alpha = 12,256$

Dari konstanta $\alpha = 12,256$ dapat diketahui bahwa persepsi konsumen dan kepercayaan konsumen tidak meningkat atau bernilai 0 (nol) maka keputusan pembelian konsumen sebesar 12.256 satuan.

b) $\beta_1 = 0,494$

Jika ada kebijakan terhadap persepsi konsumen naik satu satuan maka keputusan pembelian konsumen naik sebesar 0,494 satuan.

c) $\beta_2 = 0,255$

Jika ada kebijakan terhadap kepercayaan konsumen naik satu satuan maka keputusan pembelian konsumen naik sebesar 0,255 satuan.

7. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh dari persepsi konsumen dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5%.

Tabel 4.21 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	857.826	2	428.913	53.332	.000^a
	Residual	1021.374	127	8.042		
	Total	1879.200	129			
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Persepsi Konsumen						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen						

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat di ketahui Uji F menghasilkan F_{hitung} 53.332 > F_{tabel} 2,68 (n-k-1 pada k = 130-3-1= 126 pada 3) sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, artinya persepsi konsumen dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga hipotesis (H_3) sebelumnya diterima.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial menunjukkan seberapa jauh variabel bebas Persepsi Konsumen (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji parsial (Uji t).

Tabel 4.22
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	6.230	.000
	Persepsi Konsumen	5.565	.000
	Kepercayaan Konsumen	3.865	.000

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.22 dapat diketahui bahwa angka-angka variabel bebas saling mempengaruhi variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan :

Terima H_0 (tolak H_a) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > \alpha\ 5\%$.

Tolak H_0 (terima H_a) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < \alpha\ 5\%$.

1) Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Nilai t hitung Persepsi Konsumen sebesar $5,565 > 1,65$ ($n-k= 130-3= 127$ pada $0,05/5\%$) dan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

2) Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung Kepercayaan Konsumen sebesar $3,865 > 1,65$ ($n-k= 130-3= 127$ pada $0,05/5\%$) dan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasinya adalah :

Tabel 4.23
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.456	.448	2.836

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Dari Tabel 4.23 dapat diketahui perolehan nilai *Adjusted R square* 0,448 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,448 (44,8%) Keputusan Pembelian Konsumen dapat diperoleh dan di jelaskan oleh Persepsi Konsumen dan Kepercayaan Konsumen sedangkan sisanya sebesar 55,2% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk susu enfagrow di Toko Asia Baru Mart Medan. Hal ini terlihat dari nilai t hitung Persepsi Konsumen sebesar $5,565 > 1,65$ ($n-k= 130-3= 127$ pada $0,05/5\%$) dan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan hasil dari pernyataan responden bahwa pernyataan dengan mean terendah adalah “Produk susu enfagrow mudah dicari” hal ini tentunya menjadi permasalahan penting bagi perusahaan untuk dapat memberikan akses penyebaran penjualan secara merata di setiap outlet yang ada di khususnya di Kota Medan, dengan menargetkan penjualan bukan hanya di toko besar atau apotik melainkan di outlet-outlet kecil yang ada untuk dapat lebih memudahkan

konsumen membeli dan menggunakan produk susu enfagrow ini untuk balitanya.

Dengan penyebaran yang strategis akan menjadi nilai positif bagi perusahaan dalam mencapai profit stabil dalam jangka panjang untuk menanamkan doktrin serta persepsi yang baik di pikiran konsumen terkait produk susu enfagrow yang berkualitas dan telah bisa didapatkan diberbagai outlet kecil, sedang maupun besar sebagai langkah penjualan efektif oleh perusahaan. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara emosional dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya.

Menurut Kotler (2014) menyatakan, persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti. Menurut

Kotler Dan Keller (2013) persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam

bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas

dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Mauliansyah (2015), Dewi, Hasiolan Dan Minarsih (2016), Bilondatu (2013), Samosir Dan Prayoga (2015), serta Maulana, Riza Dan Sulistyan (2019) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk susu enfagrow di Toko Asia Baru Mart Medan. Hal ini terlihat dari nilai t hitung Kepercayaan Konsumen sebesar $3,865 > 1,65$ ($n-k= 130-3= 127$ pada $0,05/5\%$) dan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan hasil dari pernyataan responden bahwa pernyataan dengan mean terendah adalah “Susu enfagrow sangat disukai balita” kesesuaian selera setiap balita berbeda-beda dalam mengkonsumsi susu formula yang ada hal ini tentunya menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan khususnya untuk mampu memberikan varian rasa yang disesuaikan untuk dikonsumsi dengan selera balita, untuk meningkatkan kemauan balita ketika mencoba susu enfagrow dalam jangka panjang dengan memberikan berbagai macam keuntungan ketika menggunakan produk enfagrow yang terdapat protein dan kalsium serta sejumlah manfaat penting bagi tumbuh dan kembang balita sehingga konsumen atau para orangtua menaruh rasa percaya untuk dapat membeli dan menggunakan produk susu enfagrow bagi balitanya. Kesan pertama sangatlah penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kesan pertama yang baik dapat menentukan kepercayaan terhadap bisnis hingga kedepannya. Namun, sekalinya gagal memberikan kesan pertama yang baik, mungkin tidak akan dipercaya kembali oleh konsumen Anda. Hal ini tentu dapat membuat bisnis rugi dan ditinggalkan konsumen. Untuk dapat mempertahankan kepuasan dari seorang konsumen, perusahaan tidak hanya

mengandalkan pada aspek keputusan pembelian, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan suatu pertukaran hubungan yang baik untuk membangun kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler Dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Menurut Mowen Dan Minor (2012) kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. .

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Mauliansyah (2015), Dewi, Hasiolan Dan Minarsih (2016), Bilondatu (2013), Samosir Dan Prayoga (2015) serta Maulana, Riza Dan Sulistyan (2019) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk susu enfagrow di Toko Asia Baru Mart Medan. Hal ini terlihat dari nilai uji F menghasilkan $F_{hitung} 53.332 > F_{tabel} 2,68$ ($n-k-1$ pada $k = 130-3-1= 126$ pada 3) sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, artinya persepsi konsumen dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan

secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga hipotesis (H3) sebelumnya diterima.

Berdasarkan hasil dari pernyataan responden bahwa pernyataan dengan mean terendah adalah “Saya tertarik membeli produk kembali ke toko asia baru mart” sistem pelayanan yang baik akan memberikan ketertarikan seorang konsumen untuk datang membeli suatu produk yang diinginkan pada toko asia baru mart Medan dalam hal ini proses promosi serta pengenalan produk dari konsumen yang telah membeli sangat berarti bagi proses *marketing* yang efektif maka dari itu sales harus mampu mengedukasi konsumen yang telah membeli untuk selalu memberikan *review*/ulasan penting terkait enfagrow melalui media-media yang digunakan oleh konsumen di masa modern perkembangan teknologi sebagai bukti nyata bahwa produk memiliki nilai positif sebagai nilai jual, begitu juga sebaliknya jika produk yang telah dibeli dan digunakan tidak sesuai dengan yang diinginkan maka konsumen juga berhak memberikan *review*/ulasan yang membangun tidak sebagai asumsi yang menjelekkkan atau menjatuhkan produk enfagrow. Keputusan pembelian merupakan target akhir dari seorang pembeli ketika melihat suatu barang/produk yang disukai untuk dapat digunakan serta keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, maka setiap penjual diwajibkan memberikan yang terbaik pada saat melaksanakan proses transaksi jual-beli kepada konsumen dengan memberikan pengetahuan terkait produk yang mempuni kepada konsumen.

Menurut Assauri (2015) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian

dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Menurut Tjiptono (2016) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Setiadi (2014) keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Mauliansyah (2015), Dewi, Hasiolan Dan Minarsih (2016), Bilondatu (2013), Samosir Dan Prayoga (2015) serta Maulana, Riza Dan Sulistyan (2019) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Persepsi Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Susu Enfagrow Di Toko Asia Baru Mart Medan.
2. Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Susu Enfagrow Di Toko Asia Baru Mart Medan.
3. Persepsi Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Susu Enfagrow Di Toko Asia Baru Mart Medan.

B. Saran

1. Berdasarkan pernyataan kuesioner pada variabel persepsi konsumen peneliti menyarankan kepada *sales*, toko, dan perusahaan berdasarkan mean tertinggi dari hasil pernyataan untuk dapat mempertahankan kualitas produk susu enfagrow sangat disukai oleh konsumen, selanjutnya peneliti menyarankan kepada *sales*, toko, dan perusahaan berdasarkan mean terendah dari hasil pernyataan untuk dapat memperhatikan kemudahan dalam mendapatkan produk susu enfagrow, solusi yang dapat diberikan oleh peneliti adalah perusahaan harus lebih mengembangkan proses penjualan secara merata produk susu enfagrow sebaiknya bukan hanya bisa didapatkan di outlet-outlet

besar/apotik tetapi juga melakukan penyebaran penjualan ke outlet-outlet kecil agar konsumen lebih mudah membeli produk susu enfagrow.

2. Berdasarkan pernyataan kuesioner pada variabel kepercayaan konsumen peneliti menyarankan kepada *sales*, toko, dan perusahaan berdasarkan mean tertinggi dari hasil pernyataan untuk dapat mempertahankan jangka masa exp ketahanan susu enfagrow untuk layak digunakan, selanjutnya peneliti menyarankan kepada *sales*, toko, dan perusahaan berdasarkan mean terendah dari hasil pernyataan untuk dapat memperhatikan tidak semua balita yang menyukai varian rasa susu enfagrow, solusi yang dapat diberikan oleh peneliti adalah selera yang dimiliki oleh setiap balita dimasa tumbuh dan berkembang sangat sulit ditebak dan disesuaikan oleh karena itu sebaiknya perusahaan harus lebih memikirkan varian rasa yang selama ini di sukai oleh balita dengan benar-benar memfokuskan pada varian tersebut untuk dapat diproduksi lebih dominan dibanding varian lainnya. Serta berfokus pada varian-varian rasa yang selama ini tidak asing bagi lidah orang Indonesia.
3. Berdasarkan pernyataan kuesioner pada variabel keputusan pembelian konsumen peneliti menyarankan kepada *sales*, toko, dan perusahaan berdasarkan mean tertinggi dari hasil pernyataan untuk dapat mempertahankan persepsi dan kepercayaan konsumen untuk memilih susu enfagrow dikonsumsi oleh balitanya, selanjutnya peneliti menyarankan kepada *sales*, toko, dan perusahaan berdasarkan mean terendah dari hasil pernyataan untuk dapat memperhatikan konsumen untuk dapat tertarik membeli produk kembali ke toko asia baru mart, solusi yang dapat diberikan oleh peneliti adalah seluruh *sales* yang melakukan penjualan memberikan pengetahuan produk enfagrow

sebelum dikonsumsi secara lebih detail dan intens ketika konsumen telah membeli, setiap sales harus mampu memberikan pelayanan maksimal dengan selalu menerapkan prinsip senyum dan sapa dalam proses penjualan yang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55-66.
- El Fikri, M. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sidempuan Medan. *Jumant*, 9(1), 1-11.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps Penerbit.
- Kotler, P. & Gary, A. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2 Edisi 12. Alih Bahasa: Bob Sabaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2017. *Marketing 4.0*. Jilid 1. Canada : John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2014. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran “Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisionla sampai Era Modernisasi Global”*. Bandung: ALFABETA.
- McKnight *et al.*, 2012. *The Impact of Initial Consumer Trust Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model*. *Jurnal sistem strategi informasi* 11, 297- 323.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga.
- Nasution, Nel Arianty, Christiana, dan Jasin. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.

- Pakpahan, Manuntun. 2016. *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Medan: CV. Rural Development Service.
- Priansa, Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Priansa, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA.
- Rusiadi, M. I. I., & Lubis, S. A. Model Town Planning And Regional Development Field-Based Human Resources And Infrastructure City Integrated.
- Rusiadi, et al. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus Dan Aplikasi Spss, Eviews, Amos Dan Lisrel*. Cetakan Pertama. Medan: Usu Press.
- Sangadji, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sumarwan, Ujang. 2018. *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. Bogor: Khalia Indonesia.
- Tojib, D., Tsarenko, Y., Hin Ho, T., Tuteja, G., & Rahayu, S. (2022). The Role of Perceived Fit in the Tourist Destination Choice. *Tourism Analysis*, 27(1), 63-76.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2014. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Malang: Penerbit Bayumedia Publishing