

**PENGARUH PERSEPSI HARGA PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI TOKO KOPI KIRI
BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian
Syarat Memperoleh Gelar Derajat
Sarjana S-1 Psikologi



Oleh :
VIKRA OKTARIANA
NPM : 2009110057

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2024**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI TOKO KOPI KIRI
BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian
Syarat Memperoleh Gelar Derajat
Sarjana S-1 Psikologi



Oleh :
VIKRA OKTARIANA
NPM : 2009110057

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2024**

PENGESAHAN

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Psikologi Univeritas Muhammadiyah Aceh
Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Pada tanggal

15 AUG 2024

MENGESAHKAN
Fakultas Psikologi
Universitas Muhammadiyah Aceh

Dekan,



(Dr. Barmawi, S.Ag., M.Si)

Dewan penguji

1. Nur Hasmalawati, M.Si
2. Sriana Septiawati, M.Si
3. Sukri Karim, M.Si
4. Rizka Dara Vonna, M.Psi., Psikolog

Tanda Tangan

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vikra Oktariana

NPM : 2009110057

Fakultas : Psikologi

Menyatakan skripsi ini saya susun dengan judul “**Pengaruh Persepsi Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk di Toko Kopi kiri Banda Aceh**” ini, secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya, kecuali bagian yang dirujuk sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika dikemudian hari ternyata saya ini tidak benar, maka saya sanggup menerima segala sanksi sesuai dengan undang-undang dan peraturan yang berlaku.

Banda Aceh, 06 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



Vikra Oktariana

NPM: 2009110057

MOTTO

“Walaupun ayah bukan seorang sarjana, tapi semua anak ayah harus menjadi sarjana yang bermanfaat.”

-Ayahanda Penulis-

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang akan bisa kau ceritakan.”

-Boy Candra-

“Jangan takut jatuh, karena yang tidak memanjatlah yang tidak pernah jatuh. Jangan takut gagal, karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah melangkah. Jangan takut salah, karena dengan kesalahan yang pertama kita dapat menambah pengetahuan untuk mencari jalan yang benar pada langkah yang kedua.”

-Buya Hamka-

“Buat kamu yang lagi merasa tertinggal, kita gak lagi kejar-kejaran kok, karena tiap orang udah ada jalan dan proses masing-masing untuk bisa sampai di tujuan. Untuk sekarang, lebih baik fokus ke diri sendiri, tetap bertahan dan jangan sampai nyalahin diri sendiri. Pada akhirnya yang terpenting itu bukanlah siapa yang paling cepat sampai tujuan, tapi tentang bagaimana kamu bisa menyelesaikan apa yang sudah dimulai.”

-Penulis-

PERSEMBAHAN

Pertama saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan nikmat berupa kesehatan dan kekuatan selama proses penyelesaian skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bukti semangat usaha saya kepada orang-orang yang sangat berharga dalam hidup saya.

***Teruntuk Cinta Pertama saya,
Ayahanda tercinta Ilyas Ali.***

Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai dengan bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, mendoakan, memberikan semangat dan motivasi tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studi ini sampai Sarjana. Terima kasih sudah berjuang untuk kehidupan putrimu ini, sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi. Ayah harus ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidupku.

***Teruntuk Pintu Surgaku,
Almh Ibunda tercinta Ruslaini.***

*Beliau memang tidak sempat menemani penulis dalam perjalanan selama menempuh pendidikan. Alhamdulillah kini penulis sudah berada ditahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana ini sebagai bentuk hadiah kecil untuk mama yang selalu penulis rindukan dan sudah tidak bisa ditemui secara langsung dan memeluknya. Semoga Allah SWT melapangkan kubur dan menempatkan mama ditempat yang paling mulia di sisi Allah SWT.
Aamiin Allahumma Aamiin.*

***Teruntuk Saudara Kandungku,
Kakakku tercinta Yurnida Ningsih, A.Md.Kep dan Mairiza Sativa, S.M***
Terimakasih yang senantiasa siap menjadi Menteri Keuangan untuk adiknya, yang selalu memberikan inspirasi untuk terus melangkah maju kedepan, menjadi tempat bertukar pikiran, tempat berkeluh kesah, dan menjadi support system terbaik bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas waktu, materi, doa yang senantiasa dilangitkan, dan seluruh hal-hal baik yang diberikan kepada penulis selama ini.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh”** tepat pada waktunya. Sholawat dan salam kepada pelindung alam yakni Nabi Muhammad SAW yang membawa umatnya dari alam kebodohan kealam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu guna memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi) di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh. Penulis menyadari dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, nasehat, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak, terutama kepada:

1. Bapak Dr. Barmawi, S.Ag., M.Si, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Bapak Sukri Karim, M.Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Nur Hasmalawati, M.Si, selaku Ketua Program Studi Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh dan selaku dosen pembimbing I penulis sedari proses bimbingan proposal hingga ke proses bimbingan skripsi. Terimakasih Ibu yang telah rela mengorbankan waktu dan tenaganya dalam memberikan bimbingan serta dukungan berupa semangat mulai dari awal

hingga terselesaikannya skripsi ini. Rasa hormat dan bangga bisa berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan Ibu.

4. Ibu Rizka Dara Vonna, M.Psi., Psikolog selaku dosen pembimbing II penulis yang telah mendampingi, menuntun, membimbing dan mendengar keluh kesah penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih Ibu atas dukungan, motivasi dan bantuannya hingga saya bisa mencapai titik ini. Rasa hormat dan bangga bisa berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan Ibu.
5. Kepada seluruh Dosen dan Staf akademik Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang sangat berguna bagi penulis selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Kepada Bapak Zaky Zaljuhdi selaku CEO dan Founder Toko Kopi Kiri yang telah memberikan informasi kepada penulis dan memberikan izin untuk melakukan penelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Kepada ketiga keponakanku tersayang, Kaka Chaca, Abang Muhammad, dan Adek Pocut. Terimakasih sudah menjadi *moodbooster* untuk penulis dalam proses menempuh pendidikan selama ini, yang selalu menanyakan kabar penulis serta menyuruh penulis untuk pulang dari perantauan ini. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat ponakanku.
8. Kepada Sahabat penulis, Riska Wahida Aryani, Cut Sri Wahyuni, Nura Fitriani, Aja Marzalena dan Cut Sarah Andalussia. Terimakasih telah banyak membantu dan kebersamaan proses penulis dari awal sampai saat ini.

Terimakasih atas segala bantuan, waktu, *support*, dan kebaikan yang diberikan kepada penulis selama ini. *See you on top, guys*.

9. Kepada teman-teman seperjuangan, Psikologi angkatan 2020 yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama dibangku kuliah ini. Apapun yang terjadi di dunia perkuliahan tetaplah bertahan sekuatnya, tuntaskan pendidikanmu sampai tangis haru orang tuamu jatuh dihari wisudamu.
10. Seluruh pihak yang terlibat, terimakasih telah memberikan bantuan kepada penulis namun tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan, semangat, dan doa baik yang diberikan kepada penulis selama ini.
11. Dan yang terakhir, kepada Perempuan sederhana namun terkadang sangat sulit dimengerti isi kepalanya, sang penulis karya tulis ini, diri saya sendiri, Vikra Oktariana. Terimakasih sudah berjalan dan berusaha keras sejauh ini melewati rintangan hidup yang tidak tertebak adanya. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. Terimakasih tetap memilih merayakan dirimu sendiri sampai dititik ini, walaupun seringkali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Vikra.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena sesungguhnya kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT. Penulis mengharap kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak yang membaca, semoga penulisan skripsi ini mendapatkan berkah dan ridha dari Allah SWT.

Banda Aceh, 06 Agustus 2024

Penulis,

Vikra Oktariana

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL DEPAN	i
LEMBARAN PENGESAHAN	ii
LEMBARAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iii
LEMBAR MOTTO	iv
LEMBARAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Keaslian Penelitian	9
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Keputusan Pembelian Produk.....	11
1. Definisi Keputusan Pembelian Produk	11
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
3. Aspek-Aspek Keputusan Pembelian Produk	14
4. Indikator Keputusan Pembelian Produk.....	16
B. Persepsi Produk	18
1. Definisi Persepsi Harga Produk	18
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga	19
3. Aspek-aspek Persepsi Harga Produk	22
4. Indikator Persepsi Harga Produk	24
C. Pengaruh Persepsi Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk	26
D. Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Identifikasi Variabel Penelitian	29
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
C. Populasi dan Sampel	30

D. Metode Pengumpulan Data.....	31
E. Validitas dan Reliabilitas	33
1. Uji Validitas	33
2. Uji Reliabilitas	34
F. Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Orientasi Kancanah Penelitan.....	37
B. Persiapan Penelitian	37
1. Pengurusan Surat Izin Penelitian	38
2. Penyusunan Alat Ukur	38
C. Pelaksanaan Penelitian	38
D. Hasil Penelitian	39
1. Uji Instrumen	39
E. Deskripsi Subjek dan Data Penelitian.....	43
1. Deskripsi Subjek	43
2. Data Penelitian	44
3. Uji Normalitas	46
4. Uji Linieritas	47
5. Uji Regresi	48
F. Pembahasan	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	52
A. Kesimpulan	52
B. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	58

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1	<i>Pricelist</i> Toko Kopi Kiri, Harvies Kopi dan The Oak Cafe	6
2. Tabel 2	Bobot Penilaian Pernyataan <i>Favorable</i> dan <i>Unfavorable</i>	32
3. Tabel 3	<i>Blue Print</i> Skala Persepsi Harga Produk	33
4. Tabel 4	<i>Blue Print</i> Skala Keputusan Pembelian Produk	33
5. Tabel 5	Skala Persepsi Harga Produk Sebelum Aitem Gugur dibuang	40
6. Tabel 6	Skala Persepsi Harga Produk Sesudah Aitem Gugur dibuang	40
7. Tabel 7	Skala Keputusan Pembelian Produk Sebelum Aitem Gugur dibuang	41
8. Tabel 8	Skala Keputusan Pembelian Produk Sesudah Aitem Gugur dibuang	41
9. Tabel 9	Hasil Uji Reliabilitas Skala Persepsi Harga Produk.....	42
10. Tabel 10	Hasil Uji Reliabilitas Skala Keputusan Pembelian Produk.....	42
11. Tabel 11	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	43
12. Tabel 12	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	43
13. Tabel 13	Deskripsi Data Penelitian	44
14. Tabel 14	Rumus Kategori.....	45
15. Tabel 15	Kategori Data Penelitian.....	46
16. Tabel 16	Hasil Uji Normalitas	46
17. Tabel 17	Hasil Uji Linearitas.....	47
18. Tabel 18	Hasil Uji Regresi	48

DAFTAR LAMPIRAN

1.	Lampiran 1	Skala Tryout	58
2.	Lampiran 2	Skala Penelitian	63
3.	Lampiran 3	Tabulasi Data Tryout	67
4.	Lampiran 4	Uji Reliabilitas Skala Persepsi Harga Produk	69
5.	Lampiran 5	Uji Reliabilitas Skala Keputusan Pembelian Produk	71
6.	Lampiran 6	Tabulasi Data Penelitian	73
7.	Lampiran 7	Hasil Uji Normalitas.....	81
8.	Lampiran 8	Hasil Uji Linearitas	82
9.	Lampiran 9	Hasil Uji Regresi	83
10.	Lampiran 10	SK Pembimbing	84
11.	Lampiran 11	Surat Izin Penelitian	85
12.	Lampiran 12	Surat Balasan Penelitian	86
13.	Lampiran 13	Biodata Penulis	87

**PENGARUH PERSEPSI HARGA PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI TOKO KOPI KIRI
BANDA ACEH**

Vikra Oktariana
Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh
Jl. Muhammadiyah No. 91, Batoh, Lueng Bata, Banda Aceh
vikraoktarianaali@gmail.com

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan membeli atau menggunakan suatu barang dan jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan pembeli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh antara persepsi harga produk terhadap keputusan pembelian produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 200 sampel yang dipilih dengan teknik *non probability sampling* yaitu teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner yang diukur berdasarkan skala *likert*. Analisis data menggunakan uji regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh persepsi harga produk terhadap keputusan pembelian produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh dengan nilai Sig $0,001 < 0,05$ dan H_0 diterima. Sumbangan yang diberikan oleh persepsi harga produk terhadap keputusan pembelian produk dapat dilihat dari nilai *R-Square* yaitu 0,634 artinya persepsi harga produk mempengaruhi keputusan pembelian produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh sebesar 63,4% sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk dan promosi penjualan.

Kata Kunci: Persepsi, Harga, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir bisnis *coffee shop* dan warung kopi merupakan salah satu bisnis yang sedang populer dan berkembang dengan sangat pesat. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya berdiri berbagai jenis warung kopi dan *coffee shop*. Perkembangan dibidang ini dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah ekonomi Indonesia yang semakin membaik telah mendorong masyarakat untuk memulai usaha baru. Adapaun faktor lain yang juga berpengaruh terhadap perkembangan bisnis warung kopi dan *coffee shop* adalah demografi, gaya hidup, serta kebiasaan daerah.

Menurut Zulkarnaini (dalam Kompas.id, 2023) dalam kurun waktu 10 tahun terakhir *coffee shop* bertumbuh sangat cepat. *Coffee shop* muncul dan berserakan di semua sudut kota. Beberapa *coffee shop* berdiri berdampingan, namun masing-masing punya konsumennya tersendiri. Selain sebagai ruang publik, warung kopi juga menjadi roda penggerak ekonomi warga kota. *Coffee shop* dan warung kopi telah menjadi tumpuan hidup bagi warga Banda Aceh dan sekitarnya. Satu *coffee shop* saja telah mampu menghidupi puluhan orang. Sementara Banda Aceh memiliki banyak *coffee shop* dan ribuan orang telah bergantung hidup di sana.

Menurut Ratnalia (dalam Dialeksis.com, 2024) data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banda Aceh tahun 2023 menunjukkan bahwa jumlah *coffee shop* atau cafe yang terdaftar sudah mencapai 303 unit, data tersebut

bertambah dari 230 unit pada 2017. Namun, warung kopi skala kecil yang tidak terdaftar jauh lebih banyak. Menurut survey dari Badan Pusat Statistik tahun 2020, jumlah warung kopi di Banda Aceh pada tahun 2020 tepatnya masa Covid-19 meningkat menjadi 273. Hal ini menunjukkan bahwa eksistensi warung kopi di Banda Aceh terus meningkat setiap tahunnya sebelum dan sesudah Covid-19.

Menurut Aldian (dalam Kompas.id, 2023) warung kopi bukan hanya tempat ngopi, tetapi juga transaksi lain. Warung kopi juga mendorong pertumbuhan usaha kecil menengah. Produk usaha rumahan menjadikan warung kopi sebagai outlet bersama. Bahkan, kontribusi pendapatan domestik regional bruto (PDRB) Kota Banda Aceh dari sektor penyedia akomodasi dan makan minum pada tahun 2019 mencapai 4.47%.

Dari ratusan *coffee shop* yang tersebar di berbagai Indonesia, terdapat beberapa *coffee shop* ternama dan sangat terkenal yang memiliki banyak cabang dan banyak diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan, diantaranya yaitu Starbuck dan J.CO. Meskipun harga produk yang ditawarkan dari kedua *coffee shop* tersebut tergolong mahal, tetapi *coffee shop* tersebut tetap memiliki eksistensinya dengan konsumen setianya diberbagai daerah di Indonesia.

Di Banda Aceh, ada tujuh *coffee shop* kekinian dan *instagramable* yang dilansir dari Serambinews.com (2023), yaitu Black Ross Cafe, Hoco Cafe, Harvies Coffe, Olenka Coffe, Toko Kopi Kiri, dan The Oak Cafe. Dari rekomendasi di atas, salah satu *coffee shop* yang menjadi pilihan peneliti adalah Toko Kopi Kiri. Toko Kopi Kiri merupakan salah satu tempat nongkrong yang

direkomendasikan karena memiliki konsep yang sangat *instagramable* dan menarik serta nyaman untuk dikunjungi kalangan muda maupun kalangan tua.

Meskipun Toko Kopi Kiri memiliki banyak pesaing yang bergerak dan memproduksi hasil yang sama yaitu kopi sebagai brand utamanya, beberapa pesaing tersebut adalah The Oak Cafe, Olenka Cafe, dan Harvies Coffe. Dari para pesaingnya tersebut ada beberapa hal yang dijadikan perbandingan oleh masyarakat umum paling utama adalah soal harga, banyak konsumen yang menganggap bahwa Toko Kopi Kiri memiliki harga yang lebih mahal ketimbang para pesaingnya itu.

Sebelum melakukan wawancara, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi pada beberapa konsumen di Toko Kopi Kiri dalam beberapa hari pada bulan Maret 2024. Berdasarkan observasi tersebut, peneliti melihat bahwa sebagian konsumen ragu akan membeli beberapa produk yang ditawarkan karena harga yang tercantum lumayan mahal. Bahkan beberapa diantara mereka yang terlihat sudah sering berkunjung dan membeli produk di Toko Kopi Kiri pun masih mempertimbangkan harga ketika ingin memesan.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pengunjung Toko Kopi Kiri yang berinisial PJ pada 30 Maret 2024, PJ menyampaikan:

“...aku baru dua kali duduk disini kak, aku kan kak kalo ditanya senang iya senang kali duduk di kopkir sama teman-temanku, aku senang suasananya, aku senang tempatnya bagus ala-ala aesthetic, rasa kopinya enak ditambah lagi menunya juga variatif kak tapi harganya ga cocok sama aku, mahal dan ga worth it bagi aku karna aku kan merantau kesini ngekost juga, udah ga worth it ditambah lagi gada menu nasinya tapi kalo sekali-sekali kayak malam minggu boleh laa nongki disini biar ga suntuk kali dikost kak, hehe...”

Sedangkan menurut pengunjung AG yang juga dilakukan pada 1 April 2024, ia menyampaikan:

“...gatau bilang juga sih, kami kesini karena ikut kawan kak, sering kami duduk sini kalo meet up sama kawan-kawan baru dan kalo kami mau upload foto di ig baru kami kesini untuk foto-foto atau ke kopkir yang satu lagi karna setiap sudut kopkir punya vibesnya sendiri hahaha, bisa aja kami duduk sini sering-sering kak tapi budget harga kopi disini mahal kan ya apa lagi kami laki-laki ni kalo udah nongkrong pasti lama sekalian main game enggak mungkin juga duduk lama cuma minum kopi satu aja, mau pesan lagi sama aja uangnya udah kaya sekali makan untuk anak kost kak, mungkin kurang lebih dua minggu sekali adalah kesini gitu...”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Toko Kopi Kiri tergolong mahal di kalangan muda, meskipun harus mempertimbangkan harga terlebih dahulu namun keinginan konsumen untuk membeli produk di Toko Kopi Kiri sangat tinggi, hal ini pastinya dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu, konsumen juga terlihat loyal untuk datang dan kembali lagi dalam waktu dekat hanya untuk membeli dan menikmati produk yang ada di sana. Rata-rata ketika seseorang ingin membeli produk di Toko Kopi Kiri, tentunya konsumen sangat pertimbangan kualitas produk, tempat dan harga yang ditawarkan.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi. Selain empat faktor tersebut, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi product, price, place, dan promotion.

Menurut Edriani (2021), biasanya konsumen akan membeli barang yang diperlukannya setelah mempertimbangkan beberapa hal, salah satunya adalah persepsi tentang harga. Harga adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa. Dalam pengambilan keputusan, harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Sehingga penting bagi perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai dari produknya (Swastha dan Irawan, 2000).

Menurut Purbarani (2013), harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, melainkan juga dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen. Konsumen seringkali memilih produk dengan harga yang paling murah dan terjangkau, meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan. Namun tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal, karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan, loyalitas terhadap produk tersebut, dan lain-lain. Dalam hal ini produsen perlu untuk membentuk persepsi harga yang baik kepada konsumen.

Berikut ini adalah perbandingan beberapa *pricelist* yang ditawarkan oleh Toko Kopi Kiri, Harvies Coffe dan The Oak Cafe, yaitu:

Tabel 1
***Pricelist* Toko Kopi Kiri, Harvies Coffe dan The Oak Cafe**

Toko Kopi Kiri		Harvies Coffe		The Oak Cafe	
Menu	Harga	Menu	Harga	Menu	Harga
Americano	15	Sanger	12	Americano	13
Es kopi kiri	20	Harvies latte	20	Hot coffe latte	16
Es kopi matcha	25	Greentea	15	Matcha latte	18
Es kopi coklat	21	Almond belgian	15	Caramel cofe latte	17
Si ucok pokat	22	Kopi pokat	15	Irish coffe latte	17
Es kopi pokat	26	Kopi pokat cheese	18	Pandan coffe latte	18
Es kopi aren	22	Kopi belgian	15	Aren latte	17
Es kopi vanilla	22	Kopi vanilla	18	Vanilla coffe latte	17

Sumber: Toko Kopi Kiri (2024), Harvies Coffe (2024), The Oak Caffé (2024)

Berdasarkan tabel perbandingan *pricelist* beberapa *coffe shop* di atas menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh *coffe shop* Toko Kopi Kiri terlihat jauh lebih mahal daripada harga yang ditawarkan oleh *coffe shop* Harvies Coffe dan The Oak Caffé. Rentang harga yang ditawarkan oleh Toko Kopi Kiri adalah sekitar 15-26 ribu untuk setiap produknya. Sedangkan, Harvies Coffe memiliki rentang harga sekitar 12-20 ribu untuk setiap produknya dan The Oak Caffé memiliki rentang harga sekitar 13-18 ribu untuk setiap produknya.

Salah satu faktor yang cukup mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk adalah persepsi harga. Di kalangan konsumen sendiri sudah tumbuh persepsi bahwa harga akan menentukan kualitas suatu produk. Maksudnya, dengan harga yang lebih mahal produk yang ditawarkan pasti memiliki kualitas yang lebih baik karena bahan baku dari produk yang dijual merupakan bahan-bahan pilihan yang berkualitas sesuai dengan standar mutu yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sedangkan jika harga yang ditawarkan lebih murah biasanya kualitas produk yang ditawarkan tidak sebaik produk yang harganya lebih mahal.

Persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap harga produk tertentu, baik tinggi, rendah dan wajar yang mempunyai pengaruh kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2011). Selain itu, persepsi harga merupakan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna baginya (Peter dan Olson, 2016).

Lee dan Lawson-Body (2011) mengatakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dan dapat diterima. Oleh karena itu, hal pertama yang menjadi minat atau yang menarik konsumen adalah berapa nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan.

Persepsi harga berkaitan erat dengan keputusan pembelian, hal ini terjadi karena persepsi harga berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen untuk mendapatkan sebuah produk. Jika konsumen merasa harga sesuai dengan manfaat yang diberikan mereka cenderung akan membeli. Namun, jika harga dianggap tinggi dibandingkan dengan nilai yang dirasakan, konsumen memilih untuk tidak membeli atau mencari alternatif yang lebih terjangkau (Maghfiroh, 2016).

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk memutuskan mau atau tidaknya membeli suatu produk (Purwanto dan Risaputro, 2021). Sedangkan Afendy (dalam Salwani, 2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses atau tahap pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan dan keinginan, dimana konsumen melakukan

pembelian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Adapun sebelum memasuki tahap keputusan pembelian konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan, sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Tjiptono (dalam Pratiwi *et al*, 2014), mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen tersebut merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Jika perusahaan bisa memahami bagaimana persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan dapat merancang strategi harga yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga perusahaan bisa mencapai tujuan bisnis yang lebih menguntungkan. Berdasarkan apa yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam tentang **“Pengaruh Persepsi Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah persepsi harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh?

C. Keaslian Penelitian

1. Penelitian yang dilakukan oleh Bagus Kapirossi dan Rokh Eddy Prabowo (2023) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Antariksa Kopi Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Antariksa Kopi Semarang dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha (2022) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang dengan nilai signifikan $0,000$ dibawah nilai $0,05$.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Astridea Artika Arsa dan Cahyaningratri (2022) tentang Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Servicescape, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, *servicescape*, gaya hidup

terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* di Kota Semarang dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05.

Berdasarkan keaslian penelitian terdahulu, penelitian ini tentunya memiliki perbedaan yaitu: tahun penelitian, lokasi penelitian, serta subjek penelitiannya.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga produk terhadap keputusan pembelian produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menjadi masukan dan ide yang memperluas pengetahuan mengenai variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada Toko Kopi Kiri di Banda Aceh.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pengelola Toko Kopi Kiri

Diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi pihak pengelola dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui harga produk.

b. Bagi Penulis Selanjutnya

Diharapkan hasil uji penulisan dapat menambah ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk penulisan selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian Produk

1. Definisi Keputusan Pembelian Produk

Menurut Didik (2022), keputusan pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi. Berikutnya, Ilmiyah dan Krishernawan (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses seleksi dimana konsumen memilih antara dua atau lebih alternatif produk yang tersedia. Dalam proses ini, konsumen membandingkan berbagai opsi berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas produk, fitur dan manfaat produk sebelum membuat keputusan akhir.

Menurut Aulia (2023) mengatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Diantara banyak perilaku konsumen didalamnya adalah mengenai keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk. Konsumen akan mencari, menimbang dan membandingkan suatu produk dengan produk yang lain sebelum memutuskan untuk membeli.

Menurut Anggraeni dan Soliha (2020), keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu analisis atau pengenalan kebutuhan, keinginan, pencairan informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, kebutuhan pembelian, dan perilaku setelah

pembelian. Selanjutnya, Kholidah dan Arifiyanto (2020) mendeskripsikan keputusan pembelian adalah bagian dari tindakan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak terhadap produk.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli seperti yang disebutkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan membeli atau menggunakan suatu barang dan jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan pembeli.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Didik (2022) dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a. Faktor budaya, merupakan suatu penentu keinginan dan tindakan pembentuk paling dasar.
- b. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam memutuskan pembelian.
- c. Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari calon pembeli, penting bagi pemasar untuk mengikuti keinginan konsumen secara seksama agar produk yang ditawarkan dapat diterima.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk menggambarkan suatu produk yang dapat ditawarkan, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika kualitas produk yang

ditawarkan perusahaan baik, maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Sebaliknya, jika kualitas produk yang ditawarkan perusahaan buruk, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin menurun.

b. Harga

Harga merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan memperhatikan apakah dengan harga yang ditetapkan pada perusahaan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Konsumen sadar ketika akan membeli suatu produk harga perlu dipertimbangkan, jika harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu sebaliknya jika harga tidak sesuai dengan daya beli konsumen, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin menurun.

c. Promosi

Promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan menarik para konsumen, maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Lain halnya, jika promosi tidak menarik para konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan menurun.

d. Citra merek

Dengan adanya citra merek, konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Baik buruknya citra merek pada produk akan terbentuk dan melekat dalam benak konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra merek yang baik. Citra merek terkenal baik, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin

meningkat. Begitu sebaliknya, jika citra merek kurang baik, maka keputusan pembelian konsumen akan rendah dan bahkan beralih pada produk yang lain.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Marlius dan Darma (2023) adalah:

a. Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan mengeluarkan sejumlah uang yang dianggap wajar, konsumen mendapatkan manfaat yang sebanding, yang pada akhirnya memberikan kepuasan kepada konsumen dan memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, harga menjadi elemen penting dalam menentukan pangsa pasar.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk, semakin meningkat keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen merasa senang, percaya dan loyal terhadap produk.

3. Aspek-aspek Keputusan Pembelian Produk

Aspek-aspek keputusan pembelian menurut Arfah (2022), yaitu :

a. Aspek rasional

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan penuh kesadaran dan mempertimbangkan semua alternatif yang ada untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

b. Aspek emosional

Keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada analisis rasional dan evaluasi alternatif, tetapi juga dipengaruhi oleh perasaan, intuisi, dan pengalaman sebelumnya yang membentuk preferensi konsumen. Aspek ini sering kali membuat keputusan pembelian menjadi pengalaman yang lebih subjektif.

c. Aspek behavioral

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan mempertimbangkan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan eksternal.

Menurut Ismail (2022) menyatakan bahwa ada dua aspek keputusan pembelian, yaitu:

a. Seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut

Konsumen dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif (berfikir) dari pencarian informasi dan evaluasi alternatif-alternatif merek. Pada sisi ini konsumen hanya akan melakukan pembelian pada satu merek saja atau selalu terjadi pembelian yang konsisten.

b. Derajat keterlibatan di dalam pembelian itu sendiri.

Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting bagi konsumen. Dalam pembelian konsumen akan melibatkan beberapa resiko, seperti *financial risk* yaitu pada produk-produk yang tergolong mahal, *social risk* yaitu pada produk-produk yang dianggap penting dalam kelompoknya, atau *psychological risk* yaitu pengambilan keputusan yang salah pada konsumen berakibat fatal atau lebih serius.

Farhat (2020) menjelaskan aspek-aspek keputusan pembelian, yaitu:

- a. Aspek pribadi, yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena aspek-aspek pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.
- b. Aspek psikologis, yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

4. Indikator Keputusan Pembelian Produk

Menurut Didik (2022), indikator keputusan pembelian antara lain:

- a. Sesuai kebutuhan, yaitu konsumen mulai mengenali masalah akan kebutuhannya dan konsumen dengan mudah dapat menemukan produk yang dibutuhkan karena produk yang ditawarkan sesuai permintaan.
- b. Mempunyai manfaat, yaitu konsumen akan mencari produk yang berguna dan bermanfaat sehingga konsumen senang dengan produk tersebut.
- c. Ketepatan dalam membeli produk, yaitu konsumen akan menemukan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan sehingga perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- d. Pembelian berulang, yaitu konsumen merasakan kepuasan dengan transaksi sebelumnya dan konsumen merasakan kinerja perusahaan sama dengan ekspektasi melebihi atau bahkan diluar ekspektasi sehingga mempengaruhi transaksi dimasa yang akan mendatang.

Menurut Darmansah dan Yosepha (2020) terdapat tiga indikator dalam keputusan pembelian, yaitu :

- a. Dalam aktivitas konsumen sehari-hari melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan menggunakan produk secara rutin sehingga mereka akan terus memutuskan untuk membeli produk tersebut.
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen akan merasakan manfaat membeli produk tersebut.
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk menggantikan keputusan pembelian biasa dari produk pesaing. Ini terjadi ketika konsumen tidak puas dengan produk yang dibeli.

Menurut Edriani (2021), indikator dalam keputusan pembelian adalah:

- a. Stabilitas suatu produk merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung keputusan tersebut.
- b. Kebiasaan membeli produk adalah pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara kandung) menggunakan produk tersebut.
- c. Memberi nasihat kepada orang lain berarti menyampaikan informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- d. Pembelian berulang adalah pembelian terus menerus setelah konsumen puas dengan produk atau layanan yang diterima.

B. Persepsi Harga Produk

1. Definisi Persepsi Harga Produk

Kunci keberhasilan dalam pemasaran barang atau jasa terletak pada kemampuan setiap perusahaan untuk menetapkan harga dengan tepat. Pandangan Tjiptono dan Diana (2018), persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan. Selanjutnya, menurut Anggraeni dan Soliha (2020), persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Pandangan Schiffman dan Kanuk (2018) menyatakan bahwa persepsi harga melibatkan cara konsumen menilai harga suatu produk sebagai tinggi, rendah, atau wajar. Adapun Peter dan Olson (2014), menambahkan bahwa persepsi harga mencakup pemahaman konsumen terhadap informasi harga secara menyeluruh dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Selanjutnya, persepsi harga yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Darmansah dan Yosepha, 2020).

Merangkum beberapa definisi persepsi harga di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah hasil dari pandangan atau proses pemberian makna oleh konsumen terhadap setiap produk, terkait dengan sejumlah uang yang dikeluarkan sebagai kompensasi untuk membeli produk atau jasa tersebut.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga Produk

Menurut Tjiptono (2017) ada dua faktor yang mempengaruhi harga, yaitu:

a. Faktor internal perusahaan

- 1) Maksud dari tujuan pemasaran perusahaan adalah untuk mencapai laba maksimal, menjaga kelangsungan hidup perusahaan, mendapatkan pangsa pasar yang besar, membangun kepemimpinan dalam kualitas, menghadapi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial.
- 2) Strategi bauran pemasaran melibatkan koordinasi dan dukungan antara harga dengan elemen-elemen pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi, dan promosi.
- 3) Faktor biaya menjadi penentu utama untuk menetapkan harga minimal agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Biaya yang harus dipertimbangkan mencakup biaya tetap dan variabel.
- 4) Dalam pengambilan keputusan mengenai harga, manajemen perlu mempertimbangkan siapa yang bertanggung jawab dalam organisasi. Pada perusahaan kecil, manajemen puncak umumnya menetapkan harga, sementara pada perusahaan besar, divisi atau manajer lini produk yang menangani penetapan harga. Di pasar industri, para penjual diberi keleluasaan untuk bernegosiasi dengan pelanggan guna menetapkan rentang harga tertentu.

b. Faktor eksternal

- 1) Setiap perusahaan harus memahami karakteristik pasar dan permintaannya, apakah itu melibatkan persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.
- 2) Persaingan di suatu industri dipengaruhi oleh empat kekuatan utama: jumlah perusahaan dalam industri, ukuran relatif masing-masing anggota industri, diferensiasi produk, dan tingkat kesulitan untuk masuk ke dalam industri tersebut.
- 3) Berbagai unsur dalam lingkungan eksternal, seperti kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek sosial, juga berperan dalam memengaruhi industri.

Berikutnya, faktor yang mempengaruhi persepsi harga menurut Lopez (2016), yaitu:

- a. Tahap siklus hidup layanan merujuk pada saran untuk menjaga harga rendah guna mencapai target pasar yang tepat, terutama jika merek atau produk yang ditawarkan belum terkenal.
- b. Fleksibilitas elastisitas permintaan mengacu pada batasan yang diberlakukan pada penetapan harga produk dan jasa oleh tingkat elastisitas permintaan. Oleh karena itu, organisasi perlu mengetahui apakah permintaan terhadap layanan bersifat elastis atau inelastis untuk menentukan harga yang sesuai.
- c. Keadaan persaingan dan kekuatan pangsa pasar menjadi faktor-faktor yang penting.

- d. Penetapan kebijakan harga memastikan bahwa harga yang ditetapkan sejalan dengan strategi pemasaran keseluruhan yang melibatkan elemen-elemen 4P (*product, price, promotion, dan place*).

Menurut Darmansah dan Yosepha (2020), ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi harga antara lain:

- a. Permintaan produk

Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

- b. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya.

- c. Reaksi pesaing

Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

- d. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi ratai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga, harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen.

3. Aspek-aspek Persepsi Harga Produk

Menurut Mendur (2021), aspek-aspek persepsi harga antara lain:

a. Persepsi kualitas

Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

b. Persepsi biaya yang dikeluarkan

Terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

Selanjutnya, Nisa (2022) menambahkan dua aspek persepsi harga pada konsumen, yaitu:

a. Persepsi perbedaan harga

Evaluasi dari konsumen terhadap perbedaan harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang telah diketahui oleh konsumen.

b. Harga referensi

Harga yang dibentuk oleh pelanggan berdasarkan dua hal, antara lain: harga menurut pengalaman pelanggan tersebut (*internal reference price*) dan harga yang diinformasikan oleh orang lain atau iklan di luaran yang dilihat oleh pelanggan.

Abidin (2022) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki lima aspek yang meliputi:

a. Daya beli

Daya beli adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.

b. Minat untuk membeli

Kemampuan konsumen dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi konsumen, kecederungan permintaan masa lalu

c. Gaya hidup pelanggan

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi.

d. Manfaat produk

Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

e. Harga produk lain

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

4. Indikator Persepsi Harga Produk

Menurut Tjiptono dan Diana (2018) indikator harga terbagi menjadi lima adalah sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merujuk pada kemampuan suatu perusahaan untuk menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh seluruh segmen konsumen, mencakup kalangan atas, menengah, hingga kalangan bawah.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Mutu produk yang sangat cocok dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

c. Daya saing harga

Harga yang diberlakukan oleh suatu perusahaan bisa sangat berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk serupa.

d. Potongan harga

Suatu perusahaan perlu memberikan diskon untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produknya.

e. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Harga suatu produk atau barang juga bergantung pada sejauh mana manfaat produk tersebut bagi konsumen ketika mereka membelinya.

Sudana dan Yesy (2021) menjelaskan ada empat indikator persepsi harga yang dijelaskan secara lebih rinci di bawah ini:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang ditetapkan oleh bisnis dapat diakses oleh konsumen. Satu merek biasanya menawarkan berbagai kategori produk, dengan harga mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

b. Daya saing harga

Konsumen sering menilai biaya produk dibandingkan dengan produk lain. Dalam hal ini, pembeli mempertimbangkan harga tinggi atau murah suatu produk sebelum membelinya.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen sering kali lebih menyukai dua hal yang lebih mahal karena mereka menganggap tingkat kualitas yang lebih baik diwakili oleh harga yang lebih tinggi. Orang sering berasumsi bahwa kualitas lebih baik jika harganya lebih tinggi.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Jika manfaat yang dirasakan dari suatu produk lebih besar atau setidaknya sama dengan harga yang dibayarkan untuk itu, konsumen akan memilih untuk membelinya. Pelanggan akan menganggap suatu produk mahal dan cenderung tidak melakukan pembelian berulang jika mereka yakin manfaat produk lebih besar daripada biayanya.

Menurut Ferdinan dan Nugraheni (2013) persepsi harga memiliki empat indikator, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga mencerminkan kecenderungan konsumen untuk menilai harga akhir dan memutuskan apakah produk tersebut memberikan nilai yang sepadan dengan harapannya.
- b. Kesesuaian harga mengacu pada penentuan harga oleh perusahaan dengan mempertimbangkan target konsumen dan dinamika perubahan situasi.
- c. Daya saing harga berkaitan dengan sejauh mana suatu perusahaan efektif dalam menetapkan harga di pasar yang kompetitif, dibandingkan dengan perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.
- d. Harga yang sesuai dengan manfaat mencakup bagaimana suatu perusahaan menentukan harga yang sejalan dengan manfaat yang diberikan oleh produk yang dijual.

C. Pengaruh Persepsi Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk

Persepsi harga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ini mencakup evaluasi relatif terhadap manfaat yang diperoleh, tingkat utilitas, dan respons emosional terhadap harga. Konsumen secara alami membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang mereka percayai. Jika harga terasa seimbang dengan manfaat yang diberikan, konsumen cenderung melihat produk tersebut sebagai nilai yang baik dan lebih mungkin untuk membelinya. Namun, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaatnya, konsumen mungkin menolak pembelian (Solomon, 2019).

Menurut Aulia (2023) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Sedangkan Darmansah dan Yosepha (2020) menyatakan bahwa persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain dengan barang yang sama.

Edriani (2021) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan Farhat (2020) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Dari faktor psikologi persepsi harga mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Gunarsih (2021) yang mengatakan bahwa semakin tinggi pemahaman konsumen terhadap harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian dilakukan. Sebaliknya, semakin rendah pemahaman konsumen terhadap harga maka semakin rendah pula keputusan pembelian dilakukan. Hasil penelitian Ilmiyah dan Krishernawan (2020) mengatakan bahwa kebanyakan atau mayoritas setiap keputusan pembelian yang dilakukan pembeli atau konsumen dilihat dan ditentukan dari nilai harga barang tersebut.

D. Hipotesis

Ha : Adanya pengaruh persepsi harga produk terhadap keputusan pembelian produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

Ho : Tidak ada pengaruh persepsi harga produk terhadap keputusan pembelian produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

Keterangan: Apabila Ha diterima maka Ho ditolak.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Adapun variabel-variabel digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Bebas (X) : Persepsi Harga Produk
2. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian Produk

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015), definisi operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari objek yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut adalah definisi operasional dari variabel yang digunakan:

1. Persepsi Harga Produk

Menurut Tjiptono dan Diana (2018) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan. Variabel persepsi harga dalam penelitian ini akan diukur menggunakan indikator-indikator yang dikemukakan Tjiptono dan Diana (2018), yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, potongan harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

2. Keputusan Pembelian Produk

Menurut Didik (2022) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen

sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini akan diukur menggunakan indikator-indikator yang dikemukakan Didik (2022), yaitu: sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian ulang.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah suatu area yang dapat digeneralisasikan yang terdiri dari subjek atau objek yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian membuat kesimpulan. Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh pelanggan Toko Kopi Kiri TM. Pahlawan dengan jumlah rata-rata bulan Juni sebanyak 400 pelanggan (Toko Kopi Kiri, 2024).

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap komponen populasi atau individu.

Metode *non-probability* sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dan rumus *Slovin*. Teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang didasarkan pada kebetulan, siapa pun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika dianggap bahwa orang yang

kebetulan bertemu itu cocok sebagai sampel sumber data (Sugiyono, 2014).

Adapun rumus *Slovin* yang digunakan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{400}{1 + 400(0,05)^2}$$

$$n = \frac{400}{1 + 400(0,0025)}$$

$$n = \frac{400}{1 + 1}$$

$$n = \frac{400}{2}$$

$$n = 200$$

Keterangan:

n = ukuran sampel/jumlah responden

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir; e = 0,05

Berdasarkan rumus *slovin* di atas, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 orang pelanggan.

D. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik skala. Skala merupakan suatu alat ukur subjektif yang dibuat berskala. Skala cukup memberikan informasi tertentu tentang seseorang atau program (Arikunto, 2021). Subjek diminta untuk merespon sejumlah pernyataan yang sesuai dengan keadaan dirinya.

Bentuk skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala *likert* yang sudah dimodifikasi menjadi empat alternatif jawaban tanpa ada jawaban yang bersifat netral atau ragu-ragu. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Skala disajikan dalam bentuk pernyataan *favorable* dan *unfavorable*:

Tabel 2
Bobot Penilaian Pernyataan *Favorable* dan *Unfavorable*

No.	Alternatif Jawaban	Pernyataan	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
1.	Sangat Setuju (SS)	4	1
2.	Setuju (S)	3	2
3.	Tidak Setuju (TS)	2	3
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

Skala ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala persepsi harga produk dan keputusan pembelian produk.

1. Skala Persepsi Harga Produk

Persepsi harga produk dalam penelitian ini diukur adalah menggunakan indikator yang dikemukakan Tjiptono dan Diana (2018), yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, potongan harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Aitem dalam skala persepsi harga produk yang disusun dalam penelitian ini terdiri 40 aitem, yaitu 20 aitem *favorable* dan 20 aitem *unfavorable*. Adapun *blue print* persepsi harga produk sebagai berikut:

Tabel 3
Blue Print Skala Persepsi Harga Produk

Indikator	Aitem		Jumlah	Bobot
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>		
Keterjangkauan harga	1, 14, 18, 25	6, 13, 16, 21	8	20%
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4, 19, 22, 36	17, 23, 34, 39	8	20%
Daya saing harga	7, 15, 20, 35	4, 29, 30, 40	8	20%
Potongan harga	8, 10, 24, 31	3, 27, 33, 38	8	20%
Kesesuaian harga dengan manfaat produk	2, 12, 28, 37	9, 11, 26, 32	8	20%
Jumlah	20	20	40	100%

2. Skala Keputusan Pembelian Produk

Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur adalah menggunakan indikator yang dikemukakan Didik (2022), yaitu sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian ulang. Aitem dalam skala keputusan pembelian produk yang disusun dalam penelitian ini terdiri 32 aitem, yaitu 16 aitem *favorable* dan 16 aitem *unfavorable*. *Blue print* keputusan pembelian produk sebagai berikut:

Tabel 4
Blue Print Skala Keputusan Pembelian Produk

Indikator	Aitem		Jumlah	Bobot
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>		
Sesuai kebutuhan	3, 10, 16, 27	6, 8, 21, 23	8	25%
Mempunyai manfaat	9, 15, 26, 30	4, 14, 25, 32	8	25%
Ketepatan pembelian	2, 5, 18, 22	7, 12, 28, 31	8	25%
Pembelian ulang	1, 13, 19, 29	11, 17, 20, 24	8	25%
Jumlah	16	16	32	100%

E. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan akan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan validitas isi, yaitu validitas yang diestimasi lewat pengujian terhadap isi

tes berdasarkan analisis rasional atau *professional judgement*. Dalam penelitian ini yang menjadi panel ahli yang berkompeten atau *professional judgement* adalah dosen pembimbing (Azwar, 2014).

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dapat dipercaya. Artinya, hasil dari pengukuran dapat dipercaya jika pengukuran dalam beberapa kali terhadap kelompok subjek yang sama dan diperoleh hasil yang relatif sama. Jika ada perbedaan dari waktu ke waktu maka hasil dari pengukuran tidak dapat dipercaya dan dikatakan tidak reliabel. Reliabilitas mengacu kepada konsistensi atau kepercayaan hasil skor yang mengandung makna kecermatan pengukuran (Azwar, 2014).

Reliabilitas menunjukkan sesuatu instrumen yang dapat dipergunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen dapat dipercaya dan reliabel yang tentunya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Perhitungan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan formula *Alpha Cronbach* (α) dengan bantuan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) versi 27.0 for windows. Suatu aitem dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas $> 0,7$ begitu pula sebaliknya (Ghozali, 2016).

F. Analisis Data

Sesuai dengan hipotesis dan tujuan penelitian yaitu mencari pengaruh, maka data yang diperoleh akan diuji dengan uji asumsi yaitu normalitas dan uji linieritas yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dirancang untuk menguji apakah variabel pengganggu atau variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan teknik uji *Kolmogorov Smirnov Test* dan diolah menggunakan SPSS versi 21.0 *for Windows*. Dari hasil pengujian terlihat jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal (Siregar, 2015).

b. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Pengujian linearitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Test for Linearity* yang diolah dengan SPSS versi 27.0 *for Windows*. Jika nilai $p < 0,05$ maka kedua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier, namun jika nilai $p > 0,05$ maka hubungan antara variabel independen dan dependen tidak linier (Gunawan, 2019).

2. Uji Regresi

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana merupakan alat pengukuran yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang kemudian diolah dengan menggunakan SPSS 27.0 *for windows*. Uji regresi

sederhana ditinjau pada taraf signifikansi 0,000 atau $p < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak (Gunawan, 2019).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kancah Penelitian

Orientasi kancah penelitian merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dan dilaksanakan agar suatu penelitian dapat berjalan dengan optimal. Tujuannya adalah untuk mengetahui lokasi dan situasi penelitian secara detail serta membantu peneliti agar dapat mempersiapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian. Penelitian ini dilakukan di Toko Kopi Kiri TM. Pahlawan yang beralamat di Ateuk Pahlawan, Kecamatan Baiturrahman, Kota Banda Aceh, Aceh 23127. Toko Kopi Kiri juga memiliki dua cabang yang beralamat di Batoh, Kecamatan Lueng Bata, Kota Banda Aceh dan di Lamteh, Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh.

Awal mulanya Toko Kopi Kiri didirikan oleh Bapak Zaky Zaljuhdi pada tanggal 23 November 2018 dengan nama “Oh Waroenk”. Namun pada tahun 2019, *coffee shop* “Oh Waroenk” ini berganti nama menjadi “Toko Kopi Kiri” yang bermakna “Kopi Kita Tiap Hari”. Nama ini terinspirasi untuk terus maju dan memberikan pelayanan terbaik kepada kawan kiri dan membuat setiap gelas kopi terbaik untuk membantu setiap aktivitas harian kawan kiri. Toko Kopi Kiri percaya segelas kopi diawal hari dapat mengatur suasana hati sepanjang hari.

B. Persiapan Penelitian

Persiapan peneliti yang pertama kali adalah mempersiapkan diri dengan baik untuk meminimalisir kesalahan yang tidak diinginkan selama proses penelitian. Kemudian, persiapan penelitian berikutnya yaitu menyusun instrumen

pengukuran yang akan digunakan dalam mengumpulkan data penelitian, serta mengurus surat izin untuk melakukan uji coba (*try out*) instrumen pengukuran dan izin untuk melakukan penelitian. Setelah itu, peneliti akan melakukan proses penelitian hingga selesai.

1. Pengurusan Surat Izin Penelitian

Peneliti memperoleh izin melakukan penelitian yang dikeluarkan oleh Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh dengan nomor surat 360/UM.M6/F/2024 pada tanggal 03 Juli 2024. Surat tersebut ditunjukkan kepada Bapak/Ibu Manager Toko Kopi Kiri TM Pahlawan.

2. Penyusunan Alat Ukur

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat ukur untuk mengukur persepsi harga produk dan keputusan pembelian produk. Peneliti menyusun 40 aitem untuk skala persepsi harga produk berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Diana (2018). Berikutnya, peneliti juga menyusun 32 aitem untuk skala keputusan pembelian produk berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Didik (2022).

C. Pelaksanaan Penelitian

Setelah melaksanakan persiapan penelitian, kemudian peneliti melakukan penelitian di Toko Kopi Kiri TM. Pahlawan. Tahapan yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

1. Sebelum penelitian dimulai, peneliti melakukan *try out* pada tanggal 27-28 Juni 2024 kepada 33 pelanggan Toko Kopi Kiri TM. Pahlawan melalui *google form* yang dikirimkan ke *WhatsApp* pelanggan tersebut.

2. Penelitian dilakukan pada tanggal 03 Juli 2024 bertempat di Toko Kopi Kiri TM. Pahlawan yang berlangsung selama sepuluh hari hingga sampai tanggal 13 Juli 2024. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan link *google form* ke *WhatsApp* pelanggan sebanyak jumlah sampel yang sudah ditentukan.

D. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Peneliti melakukan uji coba (*try out*) kepada 33 orang pelanggan Toko Kopi Kiri TM. Pahlawan. Peneliti melakukan uji validitas untuk mengetahui kelayakan suatu aitem. Pengujian validitas tersebut menggunakan analisis rasional oleh ahli yang berkompeten atau *expert judgement* yaitu dosen pembimbing. Dosen pembimbing akan mengevaluasi dan memberikan saran terhadap aitem-aitem yang akan diuji, tepat atau tidaknya untuk mengukur variabel yang akan digunakan. Melalui masukan dari dosen pembimbing, peneliti memperbaiki aitem-aitem yang masih membutuhkan revisi.

2. Diskriminasi Aitem

Diskriminasi aitem bertujuan untuk mengevaluasi aitem tepat yang dapat digunakan untuk menganalisis data. Deskriminasi aitem dilakukan dengan cara memeriksa nilai *Item-Total Correlation* pada setiap aitem pernyataan. Apabila aitem yang memiliki nilai *Item-Total Correlation* $< 0,3$, maka aitem tersebut dianggap gugur. Sedangkan, aitem yang memiliki nilai *Item-Total Correlation* $> 0,3$, maka aitem tersebut dianggap valid. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5
Skala Persepsi Harga Produk Sebelum Aitem Gugur Dibuang

No	Indikator	Nomor Aitem		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Keterjangkauan harga	1, 14, 18, 25	6, 13, 16, 21	8
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4, 19, 22, 36	17, 23, 34, 39	8
3.	Daya saing harga	7, 15, 20, 35	4, 29, 30, 40	8
4.	Potongan harga	8, 10, 24, 31	3, 27, 33, 38	8
5.	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	2, 12, 28, 37	9, 11, 26, 32	8
Total		20	20	40

Keterangan: Dihitamkan = Gugur

Berdasarkan hasil analisis di atas, aitem valid pada skala persepsi harga produk sebanyak 26 aitem dan aitem yang gugur sebanyak 14 aitem yaitu aitem 1, 3, 4, 8, 9, 20, 24, 27, 29, 31, 32, 33, 39 dan 40. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6
Skala Persepsi Harga Produk Setelah Aitem Gugur Dibuang

No	Indikator	Nomor Aitem		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Keterjangkauan harga	14, 18, 25	6, 13, 16, 21	7
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	19, 22, 36	17, 23, 34	6
3.	Daya saing harga	7, 15, 35	4, 30	5
4.	Potongan harga	10	38	2
5.	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	2, 12, 28, 37	11, 26	6
Total		14	12	26

Sementara itu, untuk skala keputusan pembelian produk juga dilakukan uji diskriminasi aitem guna melihat aitem yang layak untuk digunakan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel *blue print* di bawah ini:

Tabel 7
Skala Keputusan Pembelian Produk Sebelum Aitem Gugur Dibuang

No	Indikator	Nomor Aitem		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Sesuai kebutuhan	3, 10, 16, 27	6, 8, 21, 23	8
2.	Mempunyai manfaat	9, 15, 26, 30	4, 14, 25, 32	8
3.	Ketepatan pembelian	2, 5, 18, 22	7, 12, 28, 31	8
4.	Pembelian ulang	1, 13, 19, 29	11, 17, 20, 24	8
Total		16	16	32

Keterangan: Dihitamkan = Gugur

Berdasarkan hasil analisis di atas, aitem valid yang dipakai pada skala keputusan pembelian produk sebanyak 25 aitem dan aitem yang gugur sebanyak 7 aitem yaitu aitem 3, 11, 19, 21, 22, 23, dan 31. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel *blue print* di bawah ini:

Tabel 8
Skala Keputusan Pembelian Produk Sesudah Aitem Gugur Dibuang

No	Indikator	Nomor Aitem		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Sesuai kebutuhan	10, 16, 27	6, 8	5
2.	Mempunyai manfaat	9, 15, 26, 30	4, 14, 25, 32	8
3.	Ketepatan pembelian	2, 5, 18	7, 12, 28	6
4.	Pembelian ulang	1, 13, 29	17, 20, 24	6
Total		13	12	25

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas di dalam penelitian ini menggunakan koefisien formula *Cronbach's Alpha*. Pengujian reliabilitas skala persepsi harga produk terdiri dari 40 aitem dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,814. Namun setelah dilakukannya diskriminasi aitem gugur sebanyak 14 aitem, nilai *Cronbach's Alpha* pada skala persepsi harga produk menjadi 0,910 dengan sisa aitem valid sebanyak 26 aitem. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga Produk

Skala Persepsi Harga Produk	Formula <i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Aitem
Sebelum aitem gugur dibuang	0,814	40
Sesudah aitem gugur dibuang	0,910	26

Sumber: Olah Data SPSS 27.0 for Windows, tahun 2024

Berikutnya, pengujian reliabilitas juga dilakukan pada skala keputusan pembelian produk yang terdiri dari 32 aitem dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,901. Namun setelah dilakukannya diskriminasi aitem gugur sebanyak 7 aitem, nilai *Cronbach's Alpha* pada skala keputusan pembelian produk menjadi 0,920 dengan sisa aitem valid sebanyak 25 aitem. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Produk

Skala Keputusan Pembelian Produk	Formula <i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Aitem
Sebelum aitem gugur dibuang	0,910	32
Sesudah aitem gugur dibuang	0,920	25

Sumber: Olah Data SPSS 27.0 for Windows, tahun 2024

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa skala persepsi harga produk dan skala keputusan pembelian produk memiliki nilai reliabilitas yang baik yaitu nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$. Sebaliknya, suatu variabel dikatakan tidak reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,7$ (Ghozali, 2016).

E. Deskripsi Subjek dan Data Penelitian

1. Deskripsi Subjek

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai karakteristik yang berbeda-beda. Adapun karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 11
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	71	35,5%
Perempuan	129	64,5%
Total	200	100%

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 129 orang atau 64.5% responden didominasi oleh perempuan, dan sisanya sebanyak 71 orang atau 35.5% responden berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan keterangan di atas sebagian besar pelanggan yang membeli produk Toko Kopi Kiri berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai karakteristik yang berbeda-beda. Adapun karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 12
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15-25 tahun	167	83,5%
26-40 tahun	27	13,5%
41-60 tahun	6	3%
Total	200	100%

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 167 orang atau 83,5% responden berusia 15-25 tahun, dan sisanya sebanyak 27 orang atau 13,5% responden berusia 26-40 tahun, dan 6 orang atau 3%

responden berusia 41-60 tahun. Hal tersebut menggambarkan sebagian besar konsumen yang berkunjung ke Toko Kopi Kiri tergolong usia muda, hal ini dikarenakan usia 15-25 tahun adalah usia pelajar dan mahasiswa, sehingga mereka akan mencari tempat yang nyaman untuk belajar, berdiskusi, bersantai dengan teman-teman sebaya maupun keluarganya.

2. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian ini disajikan untuk mengetahui karakteristik data yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 13
Deskripsi Data Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Harga Produk	200	64	104	87,10	8,644
Keputusan Pembelian Produk	200	26	99	80,34	12,263
Valid N (listwise)	200				

Sumber: Olah Data SPSS 27.0 for Windows, tahun 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel persepsi harga produk memiliki nilai $M = 87,10$; $SD = 8,644$ dengan jumlah nilai minimum 64 dan nilai maximum 104. Sedangkan, variabel keputusan pembelian produk memiliki nilai $M = 80,34$; $SD = 12,263$ dengan jumlah nilai minimum 26 dan nilai maximum 99.

Kategori skor persepsi harga produk dan keputusan pembelian produk dibagi dalam tiga kategori yaitu kategori rendah, sedang dan tinggi. Untuk menentukan kategori tersebut, peneliti menggunakan rumus (Azwar, 2010).

Rumus:

Tabel 14
Rumus Kategori (Azwar, 2010)

Rentang Skor	Kategori
$X < (\bar{X} - 1.SD)$	Rendah
$X < (\bar{X} - 1.SD) \leq X < (\bar{X} + 1.SD)$	Sedang
$(\bar{X} + 1.SD) \leq X$	Tinggi

a. Persepsi Harga Produk

$$\text{Rendah} = X < (87 - 9)$$

$$= X < 78$$

$$\text{Sedang} = 78 \leq X < (87 + 9)$$

$$= 78 \leq 96$$

$$\text{Tinggi} = (87 + 9)$$

$$= 96 \leq X$$

b. Keputusan Pembelian Produk

$$\text{Rendah} = X < (80 - 12)$$

$$= X < 68$$

$$\text{Sedang} = 68 \leq X < (80 + 12)$$

$$= 68 \leq 92$$

$$\text{Tinggi} = (80 + 12)$$

$$= 92 \leq X$$

Setelah ditentukan nilai rentang setiap kategori masing-masing skala penelitian. Selanjutnya dianalisis frekuensi dan persentase untuk skala persepsi harga produk dan keputusan pembelian produk melalui statistik yaitu *SPSS versi 27 for window*. Hasil dari analisis frekuensi dan persentase kategorisasi skala persepsi harga produk dan keputusan pembelian produk terdapat pada tabel berikut:

Tabel 15
Kategori Data Penelitian

Variabel	Rentang Frekuensi Persentase Data Penelitian			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Persepsi Harga Produk	(64-77)	(78-95)	(96-104)	200 (100%)
	30 (15%)	136 (68%)	34 (17%)	
Keputusan Pembelian Produk	Rendah	Sedang	Tinggi	200 (100%)
	(26-67)	(68-91)	(92-99)	
	33 (16,5%)	129 (64,5%)	38 (19%)	

Berdasarkan deskripsi di atas, maka rentang frekuensi penelitian pada skala persepsi harga produk diperoleh kategori rendah (64-77) terdapat 30 subjek (15%), kategori sedang (78-95) terdapat 136 subjek (68%), dan kategori tinggi (96-104) terdapat 34 (17%). Sedangkan skala keputusan pembelian produk diperoleh kategori rendah (26-67) terdapat 33 subjek (16,5%), kategori sedang (68-91) terdapat 129 subjek (64,5%), dan kategori tinggi (92-99) terdapat 38 subjek (19%).

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Kolmogorov Smirnov Test* dengan bantuan fasilitas komputer yaitu SPSS 21.0 *for windows*. Kaidah yang digunakan untuk menyetujui uji normalitas data adalah jika signifikansi $p > 0,05$, maka data berdistribusi normal. Sebaliknya, jika signifikansi $p < 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal.

Tabel 16
Tabel Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov Smirnov Test</i>	Sig	Keterangan
Persepsi Harga Produk	1,293	0,070	Normal
Keputusan Pembelian Produk	1,242	0,092	Normal

Sumber: Olah Data SPSS 21.0 for Windows, tahun 2024

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov Smirnov Test* di atas, menunjukkan bahwa variabel persepsi harga produk memiliki nilai signifikansi $0,070 > 0,05$, sehingga data berdistribusi dengan normal. Sedangkan variabel keputusan pembelian produk memiliki nilai signifikansi $0,092 > 0,05$, sehingga data berdistribusi dengan normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi dengan normal dan memenuhi syarat uji asumsi.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara persepsi harga produk dan keputusan pembelian memiliki hubungan linier atau tidak. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier apabila nilai $p < 0,05$, tetapi jika nilai $p > 0,05$, maka hubungan dua variabel tidak linier. Untuk melihat uji linieritas, peneliti menggunakan *Test for Linearity* dengan bantuan program SPSS 27.0 for windows.

Tabel 17
Tabel Uji Linearitas

Variabel	F	Sig	Keterangan
Persepsi Harga Produk	365,611	0,001	Linear
Keputusan Pembelian Produk			

Sumber: Olah Data SPSS 27.0 for Windows, tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai F yang diperoleh sebesar 365,611 dengan nilai signifikansi p sebesar 0,001 jadi $p < 0,05$, artinya kedua variabel memiliki hubungan linear. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel persepsi harga produk dan variabel keputusan pembelian produk dan memenuhi uji asumsi.

5. Uji Regresi

Setelah uji asumsi terpenuhi, maka selanjutnya peneliti melakukan uji regresi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari dua variabel sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun hasil analisis uji regresi sebagai berikut:

Tabel 18
Hasil Uji Regresi

Variabel	R Square	Sig
Persepsi Harga Produk	0,634	0,001
Keputusan Pembelian Produk		

Sumber: Olah Data SPSS 27.0 for Windows, tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai signifikansi $p < 0,05$ yaitu $0,001 < 0,05$, artinya persepsi harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Besarnya sumbangan variabel persepsi harga produk terhadap variabel keputusan pembelian produk dapat dilihat dari nilai R square = 0,634, yang artinya besar sumbangan variabel X terhadap variabel Y sebanyak 63,4%, sedangkan sisanya 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

F. Pembahasan

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, yang berarti adanya pengaruh antara persepsi harga produk terhadap keputusan pembelian produk di Toko Kopi Kiri. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Besarnya sumbangan variabel persepsi harga produk terhadap variabel keputusan pembelian produk yaitu 63,4%, sementara sisanya 36,6% dipengaruhi

oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk dan promosi penjualan.

Ayuningtyas (2015) menyatakan keputusan membeli pada seorang pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk secara positif. Biasanya konsumen akan tertarik apabila produk tersebut memiliki kualitas produk yang nyaman, memiliki keistimewaan produk dibandingkan produk lainnya, keindahan tampilan produk, dan memiliki desain produk yang menarik, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini juga sekaligus mendukung hasil penelitian Doresa dan Basuki (2017) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli produk, dan mendorong konsumen yang sudah ada untuk lebih sering membeli produk. Sehingga promosi penjualan dinyatakan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sudaryono (2016) mengatakan bahwa harga merupakan suatu komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana seseorang akan berbelanja. Apabila harga sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini terjadi karena adanya pengaruh sikap dan keyakinan konsumen, artinya semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga produk yang ditawarkan maka semakin meningkat keputusan pembelian produk di Toko Kopi Kiri. Sebaliknya, semakin rendah persepsi pelanggan

terhadap harga produk yang ditawarkan maka semakin kecil keputusan pembelian produk di Toko Kopi Kiri.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Campbell (dalam Cockril dan Goode, 2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh penting dalam reaksi konsumen terhadap harga. Peran harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa, murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Toko Kopi Kiri yang memiliki persepsi harga dengan baik yaitu 136 orang atau 68%. Sementara pelanggan yang memiliki persepsi tentang harga tinggi yaitu 34 orang atau sekitar 17% dan untuk pelanggan yang memiliki persepsi tentang harga rendah yaitu 30 orang atau sekitar 15%. Selanjutnya, mayoritas pelanggan Toko Kopi Kiri yang memutuskan pembelian produk dengan kategori sedang yaitu 129 orang atau 64,5%. Sementara pelanggan yang memutuskan pembelian produk dengan kategori tinggi yaitu 38 orang atau sekitar 19% dan yang memutuskan pembelian produk dengan kategori rendah yaitu 33 orang atau sekitar 16,5%.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuanita (2017) menyatakan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Pada saat transaksi konsumen akan membandingkan harga produk

sebuah perusahaan dengan perusahaan lain yang ada, jika harga produk di perusahaan tersebut sesuai dengan *budget* yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

Pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen nyatanya mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Dari segi harga, Toko Kopi Kiri sudah memberikan beberapa opsi harga yang bisa dipilih sesuai dengan budget dari konsumennya, namun pada kenyataannya persepsi yang dirasakan oleh konsumen masih tergolong mahal. Hal tersebut salah satunya diakibatkan karena konsumen dari Toko Kopi Kiri ini kebanyakan siswa atau mahasiswa dengan rentang usia 15-25 tahun yang mana pemasukan mereka berasal dari orang tua atau masih belum mendapatkan pemasukan pribadi. Sehingga hal tersebut bisa saja menjadikan persepsi harga terlihat mahal dimata konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ artinya persepsi harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Toko Kopi Kiri. Artinya, semakin baik persepsi harga produk maka semakin tinggi keputusan pembelian produk dan begitupun sebaliknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Besarnya sumbangan variabel persepsi harga produk terhadap variabel keputusan pembelian produk sebanyak 63,4%, sementara sisanya 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain yaitu kualitas produk dan promosi penjualan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi Perusahaan

Saran yang dapat diberikan untuk Toko Kopi Kiri yaitu Toko Kopi Kiri dapat menawarkan diskon atau potongan harga agar dapat mempengaruhi persepsi harga konsumen. Harga diskon dianggap lebih menarik dan membuat produk terlihat lebih terjangkau dan perbandingan harga, tunjukkan kepada pelanggan bagaimana harga di Toko Kopi Kiri lebih baik daripada pesaing dengan perbandingan harga yang jelas.

2. Bagi Konsumen

Sebaiknya, ketika konsumen ingin membeli sebuah produk konsumen harus mempertimbangkan harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang dihasilkan. Selain itu, konsumen juga harus pintar memperhatikan kualitas dan manfaat produk yang didapatkan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya yaitu lebih mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dengan menggunakan analisis data yang berbeda serta menambah jumlah variabel lainnya sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2022). Kualitas pelayanan dampaknya terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pembeli rumah (Studi pada PT BAND Makassar). *EQUITY: Journal of Economics, Management and Accounting*, 17(1), 32-41.
- Aldian. (2023). Warung kopi, roda ekonomi banda aceh. diakses pada tanggal 15 Januari 2023 di <https://www.kompas.id/baca/nusantara/2023/02/27/geiat-kotakopi-roda-ekonomi-banda-aceh>.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al tijarah*, 6(3), 96-107.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan pembelian produk. Jakarta: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arikunto, S. (2021). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. *Aneka Cipta*.
- Arsa, A. A., & Cahyaningratri, C. (2022). Analisis pengaruh persepsi harga, servicescape, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada coffee shop di kota semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(5).
- Aulia, T. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di bandar lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2), 58-69.
- Ayuningtyas, L. (2015). Pengaruh harga, promosi, merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian jilbab elzatta di royal plaza surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Azwar, S. (2010). Metode penelitian. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2014). Metode penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cockrill, Antje., Mark M.H. Goode (2010) Perceived price and price decay in the dvd marke. *The Journal of Product and Brand Management*.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah jakarta timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.
- Data Badan Pusat Statistik (2020). Jumlah rumah makan/restoran menurut kecamatan di kota banda aceh. diakses pada tanggal 15 Januari 2024 di <https://bandaacehkota.bps.go.id/statictable/2021/08/26/112/jumlah-rumah-makan-restoran-menurut-kecamatan-di-kota-banda-aceh-2017-2020.html>

- Didik. (2022). Keputusan pembelian konsumen marketplace shopee berbasis sosial media marketing. Padangsidempuan. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Doresa, S.E., Basuki, R.S. (2017). Pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian di butik mezora malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 3 No. 1, 165-170.
- Edriani, D. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 132-135.
- Farhat, L. (2020). Keputusan pembelian online. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(1), 51-60.
- Ferdinan, C.E & Nugraheni, R. (2013). Analisis pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk dn promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki. *Diponegori Journal of management*. Volume 2 Nomor 2.
- Gunawan, I. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program spss. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko pelita jaya buyungon amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Gunawan, C. (2019). Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengelola Data dengan IBM SPS Statistic 25). Yogyakarta: Deepublish.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Ismail, M., Sahabuddin, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor mempengaruhi keputusan pembelian pada online marketplace pada mahasiswa universitas hasanuddin. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 49-59.
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi di antariksa kopi semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66-73.
- Kholidah, N., & Arifyanto, M., (2020). Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal. Penerbit NEM.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, S. & Lawson-Body, Assion. (2011). Perceived dynamic princing. *Journal Of Industrial Management & Data System*.

- Lopez, S. (2016). *Value-based Marketing Strategy*. Vernon Press.
- Maghfiroh, A (2016). Pengaruh citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian (survei pada mahasiswa program studi administrasi bisnis tahun angkatan 2013/2014 fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang pembeli indosat ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 40 (1): 132-140.
- Marlius, D., & Darma, K. P. K. (2023). Pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) dan harga terhadap keputusan pembelian produk handphone merek oppo pada toko faiqah ponsel di ujung air, kecamatan sutera, kabupaten pesisir selatan, sumatera barat. *Jurnal Economina*, 2(1), 15-27.
- Masroni, S. (2023). 7 Coffee shop hits paling instagramable di banda aceh, hoco hingga black ross. Diakses pada 27 November 2023 di Serambi.News <https://aceh.tribunnews.com/amp/2023/07/30/7-coffee-shop-hits-paling-instagramable-di-banda-aceh-hoco-hingga-black-ross>.
- Mendur, M. E., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian pada toko immanuel sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1077-1086.
- Nisa, K. (2022). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi produk kopi janji jiwa tanjung duren jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 44-57.
- Peter & Olson. (2016). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2014). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9 th Edition. McGraw Hill.
- Pratiwi, Suwendra & Yulianthini. (2014). Pengaruh citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai terhadap keputusan pembelian produk foremost pad distro ruby soho di singaraja. *Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*.
- Purbarani, V. H., & Santoso, S. B. (2013). Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen larissa aesthetic center semarang). *Doctoral dissertation*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Purwanto, A. B., & Risaputro, H. B. (2021). Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Sari Roti di Kota Semarang). *Riset, Ekonomi, Akuntansi Dan Perpajakan (Rekan)*, 2(1), 77-88.

- Ratnalia. (2024). Data dinas pariwisata dan kebudayaan aceh tahun 2023. Diakses pada tanggal 15 Januari 2023 di <https://dialeksis.com/gayahidup/surgakopi-syariah-menanti-di-banda-aceh/>
- Salwani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan, dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk. 2018. *Consumer Behaviour*. USA: New Jersey Prentice Hall
- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Siregar. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Sudana, I. K., & Yesy, N. L. P. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada kober mie setan (study kasus kober mie setan peguyangan). *Jurnal Pendidikan Widyadari*, 22(2), 555-561.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, B., & Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik (3rd ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2018). *Pelanggan puas? Tak cukup*. Yogyakarta: Andi.
- Yuanita, Brenda. (2017). “Pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone oppo”. *Manajemen*. 1-22.
- Zulkarnaini. (2023). Warung kopi, roda ekonomi banda aceh. diakses pada tanggal 15 Januari 2023 di <https://www.kompas.id/baca/nusantara/2023/02/27/geiat-kotakopi-roda-ekonomi-banda-aceh>.

LAMPIRAN 1

Skala Tryout Persepsi Harga Produk dan Keputusan Pembelian Produk

1. Skala Tryout Persepsi Harga Produk

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Menurut saya harga produk di Toko Kopi Kiri sangat terjangkau bagi semua kalangan				
2.	Saya merasa makanan dan minuman yang ditawarkan Toko Kopi Kiri sesuai dengan preferensi harga dan rasa yang sangat saya sukai				
3.	Saya bukan member dari Toko Kopi Kiri				
4.	Saya merasa produk Toko Kopi Kiri memiliki rasa yang enak				
5.	Menurut saya harga pembelian <i>offline</i> dan <i>online</i> di Toko Kopi Kiri sama saja				
6.	Menurut saya daya beli konsumen tidak sesuai dengan harga produk Toko Kopi Kiri				
7.	Menurut saya harga menu Toko Kopi Kiri lebih ekonomis dibandingkan produk ditempat lain				
8.	Saya tertarik membeli produk Toko Kopi Kiri karena ada potongan harga yang besar				
9.	Pelayanan di Toko Kopi Kiri tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan				
10.	Saya senang membeli di Toko kopi kiri karena menawarkan membership sehingga poin dapat ditukarkan dengan produknya				
11.	Saya merasa harga dan reputasi merek tidak sesuai dengan kepuasan pelanggan Toko Kopi Kiri				
12.	Saya merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan pelayanan yang didapatkan pelanggan saat membeli produk Toko Kopi Kiri				
13.	Saya merasa harga yang ditawarkan Toko Kopi Kiri jauh lebih mahal dibandingkan tempat lain				
14.	Saya merasa harga produk bervariasi sesuai dengan ukuran produk				
15.	Menurut saya Toko Kopi Kiri menawarkan harga yang lebih <i>affordable</i> dibandingkan				

	tempat lainnya				
16.	Saya merasa tidak ada variasi ukuran produk dengan harga produk				
17.	Saya merasa Toko Kopi Kiri kurang memperdulikan rasa dan selera konsumen				
18.	Saya merasa harga produk yang ditawarkan Toko Kopi Kiri sesuai dengan daya beli konsumen				
19.	Menurut saya kualitas bahan baku yang digunakan Toko Kopi Kiri sesuai dengan harganya				
20.	Saya merasa harga produk Toko Kopi Kiri lebih terjangkau baik pembelian <i>offline</i> maupun <i>online</i>				
21.	Saya merasa harga produk Toko Kopi Kiri tidak cocok bagi semua kalangan				
22.	Menurut saya produk yang ditawarkan Toko Kopi Kiri sesuai dengan hasil rasa yang saya inginkan				
23.	Toko Kopi Kiri menggunakan bahan baku yang tidak sebanding dengan harganya				
24.	Saya senang membeli produk Toko Kopi Kiri karena ada diskon 5% bagi member				
25.	Menurut saya Toko Kopi Kiri menawarkan harga yang ramah dikantong pelanggan				
26.	Menurut saya makanan dan minuman Toko Kopi Kiri mempunyai rasa yang kurang nikmat				
27.	Menurut saya potongan harga yang diberikan Toko Kopi Kiri hanya untuk hari-hari tertentu				
28.	Menurut saya harga produk yang ditawarkan Toko Kopi Kiri sesuai dengan reputasi merek dan kepuasan yang saya dapatkan				
29.	Menurut saya Toko Kopi Kiri menyediakan harga menu yang sama persis seperti tempat lain				
30.	Saya merasa Toko Kopi Kiri kurang memperhatikan harga produknya				
31.	Saya senang jika Toko Kopi Kiri memberikan diskon secara langsung untuk pembelian <i>online</i>				

	maupun <i>offline</i>				
32.	Menurut saya harga menu Toko Kopi Kiri sangat tidak sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan				
33.	Harga produk di Toko Kopi Kiri sama saja, walaupun menjadi member atau nonmember				
34.	Menurut saya rasa produk Toko Kopi Kiri kurang memuaskan				
35.	Saya merasa harga menu Toko Kopi Kiri sangat bersaing dengan produk lain				
36.	Saya suka dengan aroma produk Toko Kopi Kiri yang memberikan cita rasa yang khas dan konsisten				
37.	Saya merasa menu Toko Kopi Kiri terbilang sangat premium sehingga saya sangat menikmatinya				
38.	Toko Kopi Kiri tidak menyediakan diskon produk sehingga saya kurang menarik membelinya				
39.	Cita rasa aroma produk Toko Kopi Kiri selalu berubah-ubah sehingga saya kurang menyukainya				
40.	Saya merasa tidak terjadi persaingan harga di Toko Kopi Kiri				

2. Skala Tryout Keputusan Pembelian Produk

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya adalah pelanggan setia Toko Kopi Kiri sehingga saya membeli produknya setiap hari				
2.	Donat Toko Kopi Kiri memiliki tekstur lembut sesuai dengan harapan saya				
3.	Saya membeli produk kopi di Toko Kopi Kiri karena stok kopi dirumah habis				
4.	Saya merasa produk yang ditawarkan Toko Kopi Kiri biasa saja				
5.	Saya sangat puas dengan pilihan menu Toko Kopi Kiri karena sangat beragam dan memberikan sensasi rasa yang enak				
6.	Saya merasa produk yang ditawarkan Toko Kopi Kiri tidak sesuai dengan pilihan saya				
7.	Menurut saya Toko Kopi Kiri kurang memperhatikan kualitas produknya				
8.	Saya akan membeli kopi di tempat manapun jika saya ingin minum kopi				
9.	Produk Toko Kopi Kiri sangat bermanfaat karena dapat meningkatkan mood saya				
10.	Toko Kopi Kiri menyediakan pilihan rasa yang disesuaikan dengan selera saya				
11.	Toko Kopi Kiri bukan menjadi pilihan saya untuk membeli kopi di pagi hari				
12.	Makanan yang ditawarkan terlalu berlebihan tidak sesuai selera saya				
13.	Saya senang berkunjung ke Toko Kopi Kiri dan membeli produknya setiap <i>weekend</i>				
14.	Ketika saya merasa kantuk saya memilih minum kopi di tempat lain				
15.	Produk yang ditawarkan Toko Kopi Kiri selalu meningkatkan semangat kerja saya				
16.	Saya merasa makanan yang ditawarkan Toko Kopi Kiri benar-benar sesuai dengan pilihan saya				
17.	Toko Kopi Kiri bukan pilihan pertama saya sehingga saya tidak sering membeli produknya				

18.	Saya merasa makanan dan minuman di Toko Kopi Kiri benar-benar saya sukai				
19.	Setiap harinya Toko Kopi Kiri menjadi pilihan saya untuk menikmati secangkir kopi diawal pagi				
20.	Saya bukanlah pelanggan setia Toko Kopi Kiri sehingga membeli sekali saja sudah cukup				
21.	Saya membeli produk Toko Kopi Kiri karena diajak oleh teman saya				
22.	Menurut saya menu makanan dan minuman Toko Kopi Kiri sesuai dengan kualitas yang didapatkan				
23.	Toko Kopi Kiri tidak menawarkan pilihan seperti penggunaan gula, es dan lainnya				
24.	Pelayanan di Toko Kopi Kiri tidak memuaskan sehingga saya enggan untuk kembali				
25.	Semangat kerja saya biasa saja ketika minum kopi				
26.	Untuk menghilangkan rasa kantuk ketika bekerja saya memilih menikmati kopi di Toko Kopi Kiri				
27.	Ketika ingin minum kopi saya akan membelinya di Toko Kopi Kiri karena rasa kopinya enak				
28.	Produk Toko Kopi Kiri tidak sesuai dengan harapan saya				
29.	Pelayanan di Toko Kopi Kiri sangat ramah sehingga saya selalu datang kembali				
30.	Saya merasa menu Toko Kopi Kiri memiliki manfaat secara langsung				
31.	Menurut saya rasa makanan dan minuman yang ditawarkan Toko Kopi Kiri terlalu manis				
32.	Saya merasa menu Toko Kopi Kiri tidak memiliki manfaat secara langsung				

LAMPIRAN 2

Skala Penelitian Persepsi Harga Produk dan Keputusan Pembelian Produk

1. Skala Penelitian Persepsi Harga Produk

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa makanan dan minuman yang ditawarkan Toko Kopi Kiri sesuai dengan preferensi harga dan rasa yang sangat saya sukai				
2.	Menurut saya harga pembelian <i>offline</i> dan <i>online</i> di Toko Kopi Kiri sama saja				
3.	Menurut saya daya beli konsumen tidak sesuai dengan harga produk Toko Kopi Kiri				
4.	Menurut saya harga menu Toko Kopi Kiri lebih ekonomis dibandingkan produk ditempat lain				
5.	Saya senang membeli di Toko kopi kiri karena menawarkan membership sehingga poin dapat ditukarkan dengan produknya				
6.	Saya merasa harga dan reputasi merek tidak sesuai dengan kepuasan pelanggan Toko Kopi Kiri				
7.	Saya merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan pelayanan yang didapatkan pelanggan saat membeli produk Toko Kopi Kiri				
8.	Saya merasa harga yang ditawarkan Toko Kopi Kiri jauh lebih mahal dibandingkan tempat lain				
9.	Saya merasa harga produk bervariasi sesuai dengan ukuran produk				
10.	Menurut saya Toko Kopi Kiri menawarkan harga yang lebih <i>affordable</i> dibandingkan tempat lainnya				
11.	Saya merasa tidak ada variasi ukuran produk dengan harga produk				
12.	Saya merasa Toko Kopi Kiri kurang memperdulikan rasa dan selera konsumen				
13.	Saya merasa harga produk yang ditawarkan Toko Kopi Kiri sesuai dengan daya beli konsumen				
14.	Menurut saya kualitas bahan baku yang digunakan Toko Kopi Kiri sesuai dengan				

	harganya				
15.	Saya merasa harga produk Toko Kopi Kiri tidak cocok bagi semua kalangan				
16.	Menurut saya produk yang ditawarkan Toko Kopi Kiri sesuai dengan hasil rasa yang saya inginkan				
17.	Toko Kopi Kiri menggunakan bahan baku yang tidak sebanding dengan harganya				
18.	Menurut saya Toko Kopi Kiri menawarkan harga yang ramah dikantong pelanggan				
19.	Menurut saya makanan dan minuman Toko Kopi Kiri mempunyai rasa yang kurang nikmat				
20.	Menurut saya harga produk yang ditawarkan Toko Kopi Kiri sesuai dengan reputasi merek dan kepuasan yang saya dapatkan				
21.	Saya merasa Toko Kopi Kiri kurang memperhatikan harga produknya				
22.	Menurut saya rasa produk Toko Kopi Kiri kurang memuaskan				
23.	Saya merasa harga menu Toko Kopi Kiri sangat bersaing dengan produk lain				
24.	Saya suka dengan aroma produk Toko Kopi Kiri yang memberikan cita rasa yang khas dan konsisten				
25.	Saya merasa menu Toko Kopi Kiri terbilang sangat premium sehingga saya sangat menikmatinya				
26.	Toko Kopi Kiri tidak menyediakan diskon produk sehingga saya kurang menarik membelinya				

2. Skala Penelitian Keputusan Pembelian Produk

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya adalah pelanggan setia Toko Kopi Kiri sehingga saya membeli produknya setiap hari				
2.	Donat Toko Kopi Kiri memiliki tekstur lembut sesuai dengan harapan saya				
3.	Saya merasa produk yang ditawarkan Toko Kopi Kiri biasa saja				
4.	Saya sangat puas dengan pilihan menu Toko Kopi Kiri karena sangat beragam dan memberikan sensasi rasa yang enak				
5.	Saya merasa produk yang ditawarkan Toko Kopi Kiri tidak sesuai dengan pilihan saya				
6.	Menurut saya Toko Kopi Kiri kurang memperhatikan kualitas produknya				
7.	Saya akan membeli kopi di tempat manapun jika saya ingin minum kopi				
8.	Produk Toko Kopi Kiri sangat bermanfaat karena dapat meningkatkan mood saya				
9.	Toko Kopi Kiri menyediakan pilihan rasa yang disesuaikan dengan selera saya				
10.	Makanan yang ditawarkan terlalu berlebihan tidak sesuai selera saya				
11.	Saya senang berkunjung ke Toko Kopi Kiri dan membeli produknya setiap <i>weekend</i>				
12.	Ketika saya merasa kantuk saya memilih minum kopi di tempat lain				
13.	Produk yang ditawarkan Toko Kopi Kiri selalu meningkatkan semangat kerja saya				
14.	Saya merasa makanan yang ditawarkan Toko Kopi Kiri benar-benar sesuai dengan pilihan saya				
15.	Toko Kopi Kiri bukan pilihan pertama saya sehingga saya tidak sering membeli produknya				
16.	Saya merasa makanan dan minuman di Toko Kopi Kiri benar-benar saya sukai				
17.	Saya bukanlah pelanggan setia Toko Kopi Kiri sehingga membeli sekali saja sudah cukup				
18.	Pelayanan di Toko Kopi Kiri tidak memuaskan				

	sehingga saya enggan untuk kembali				
19.	Semangat kerja saya biasa saja ketika minum kopi				
20.	Untuk menghilangkan rasa kantuk ketika bekerja saya memilih menikmati kopi di Toko Kopi Kiri				
21.	Ketika ingin minum kopi saya akan membelinya di Toko Kopi Kiri karena rasa kopinya enak				
22.	Produk Toko Kopi Kiri tidak sesuai dengan harapan saya				
23.	Pelayanan di Toko Kopi Kiri sangat ramah sehingga saya selalu datang kembali				
24.	Saya merasa menu Toko Kopi Kiri memiliki manfaat secara langsung				
25.	Saya merasa menu Toko Kopi Kiri tidak memiliki manfaat secara langsung				

LAMPIRAN 3

Tabulasi Data Tryout Skala Persepsi Harga Produk																																												
Subjek	Aitem																																								Total			
	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	X 9	X 10	X 11	X 12	X 13	X 14	X 15	X 16	X 17	X 18	X 19	X 20	X 21	X 22	X 23	X 24	X 25	X 26	X 27	X 28	X 29	X 30	X 31	X 32	X 33	X 34	X 35	X 36	X 37	X 38	X 39	X 40				
1	4	4	4	4	4	3	3	1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3	1	4	3	2	4	2	4	1	3	1	3	4	4	4	4	4	3	4	132		
2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	110	
3	2	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	117
4	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	100	
5	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	100	
6	4	4	2	3	2	2	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	108	
7	3	4	1	3	3	4	5	1	3	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	2	4	4	3	1	4	2	1	4	1	3	1	1	1	1	3	4	4	4	4	3	3	4	117	
8	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	4	2	3	3	2	4	3	4	2	4	3	4	3	3	3	2	3	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	116	
9	4	4	1	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	1	4	4	3	1	4	4	1	4	1	4	2	2	1	4	4	4	4	4	4	3	1	1	124	
10	4	4	1	4	1	2	3	3	2	4	1	3	2	4	4	1	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	1	1	100		
11	3	3	2	4	3	2	3	2	2	1	1	2	1	3	3	2	4	2	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	4	3	2	2	106	
12	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	122		
13	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	4	4	4	3	3	2	123		
14	3	3	1	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	115		
15	4	4	3	1	3	3	4	2	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	1	4	3	3	4	1	4	1	4	1	4	4	4	4	4	3	3	1	127		
16	4	4	3	4	2	2	4	4	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	4	1	1	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	104		
17	4	3	1	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	112		
18	3	4	1	4	1	1	4	4	1	4	1	4	1	4	4	1	1	4	4	4	1	4	1	2	2	1	1	3	3	3	2	3	1	1	4	1	2	1	1	2	2	94		
19	1	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	4	1	4	4	1	4	1	1	4	1	4	1	4	1	4	4	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	106	
20	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3	4	1	4	1	4	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	96	
21	3	4	2	4	3	1	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	2	128		
22	3	4	2	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	107	
23	3	3	3	3	2	3	2	1	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	4	2	2	2	2	3	3	112		
24	4	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	101	
25	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	100	
26	4	4	1	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	1	3	4	3	1	3	4	4	4	4	4	3	3	3	135		
27	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	2	2	4	2	2	3	3	2	2	4	1	3	3	2	3	1	2	3	108		
28	3	3	1	4	3	3	4	3	1	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	124		
29	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	4	4	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	1	2	2	2	111		
30	3	2	2	3	3	2	1	1	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	1	1	3	3	1	3	4	1	3	2	4	2	4	3	3	1	1	1	107			
31	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	2	4	4	3	2	3	2	2	3	3	3	2	112			
32	3	4	1	4	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	2	4	3	1	4	1	3	4	3	1	4	4	4	4	4	4	1	3	128		
33	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	112		

Tabulasi Data Tryout Skala Keputusan Pembelian Produk																																		
Subjek	Aitem																																Total	
	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	Y 9	Y 10	Y 11	Y 12	Y 13	Y 14	Y 15	Y 16	Y 17	Y 18	Y 19	Y 20	Y 21	Y 22	Y 23	Y 24	Y 25	Y 26	Y 27	Y 28	Y 29	Y 30	Y 31	Y 32		
1	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	4	2	4	1	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	107
2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	88
3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	85
4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	4	3	2	2	83	
5	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	80	
6	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	3	2	4	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	90	
7	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	1	3	4	3	4	4	3	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	108
8	1	2	2	2	3	3	3	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	1	1	2	3	3	3	3	70	
9	4	4	3	3	4	1	3	1	4	3	1	3	4	4	4	4	3	4	4	4	1	3	2	4	3	4	4	3	4	4	1	4	102	
10	4	4	4	1	3	2	2	1	4	3	2	2	4	1	4	4	1	4	4	2	2	3	2	2	2	3	3	1	4	4	1	1	84	
11	1	1	1	1	3	1	1	1	4	1	2	2	4	1	4	3	3	2	4	2	3	1	1	3	4	2	2	3	4	3	2	2	72	
12	2	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	2	3	94	
13	3	4	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	4	1	4	2	2	2	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	92	
14	1	2	2	2	2	3	3	2	2	3	1	3	1	4	1	3	1	3	1	2	1	3	2	3	2	1	1	3	3	2	2	2	66	
15	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	1	4	3	3	1	4	4	4	4	4	1	4	108	
16	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	1	1	4	4	1	4	3	2	1	79	
17	2	3	1	2	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	1	2	63	
18	4	3	4	1	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	1	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	89		
19	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	4	4	4	1	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	101	
20	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	1	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2	3	2	78	
21	2	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	1	4	1	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	99	
22	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	81	
23	1	3	1	1	3	3	3	1	3	2	2	3	1	2	1	3	1	2	1	1	2	2	2	3	2	1	1	3	3	2	3	2	64	
24	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	80	
25	3	3	3	2	3	1	1	1	4	4	1	1	4	1	4	4	1	3	4	2	2	4	1	1	1	4	3	1	3	3	1	1	75	
26	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	3	1	4	1	3	3	4	4	3	4	4	2	2	105	
27	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	93	
28	2	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	107	
29	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	93		
30	2	4	1	4	3	3	4	3	4	3	2	4	1	2	2	4	3	4	2	4	2	2	3	4	1	2	3	3	3	2	4	90		
31	2	4	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	87		
32	4	3	2	4	4	3	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	2	1	4	1	2	3	4	4	3	4	4	3	3	102	
33	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	86	

LAMPIRAN 4

Uji Reliabilitas Skala Persepsi Harga Produk

1. Uji Reliabilitas Skala Persepsi Harga Produk Sebelum Aitem Tidak Valid dibuang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	109.3939	113.559	.185	.813
A2	109.2424	111.502	.315	.809
A3	110.5455	115.256	.053	.817
A4	109.1515	114.820	.104	.815
A5	109.9697	109.593	.427	.805
A6	109.9697	108.093	.496	.803
A7	109.6364	111.864	.216	.812
A8	110.0000	123.750	-.371	.833
A9	110.0303	112.593	.250	.811
A10	109.5152	110.445	.340	.808
A11	109.9697	103.155	.675	.795
A12	109.3333	111.354	.408	.807
A13	109.6970	104.593	.648	.797
A14	109.2121	111.485	.448	.807
A15	109.3939	111.809	.303	.809
A16	109.8788	107.547	.512	.802
A17	109.6364	106.114	.552	.800
A18	109.4848	111.070	.358	.808
A19	109.1515	112.133	.428	.808
A20	109.7273	120.017	-.230	.824
A21	109.7273	103.205	.661	.795
A22	109.3636	114.739	.165	.813
A23	109.9394	104.871	.669	.797
A24	110.0606	122.121	-.295	.831
A25	109.3333	110.354	.413	.806
A26	109.8485	107.820	.564	.801
A27	110.4242	114.064	.132	.814
A28	109.2424	111.002	.502	.806
A29	110.2121	122.297	-.315	.830
A30	109.7576	107.439	.516	.802
A31	109.8182	119.778	-.180	.828
A32	109.8788	111.047	.319	.809

A33	110.6364	118.989	-.174	.822
A34	109.6970	106.280	.608	.799
A35	109.4242	113.502	.195	.812
A36	109.3333	108.604	.501	.803
A37	109.3030	108.405	.506	.803
A38	110.0303	106.530	.628	.799
A39	110.0909	110.773	.309	.809
A40	110.2121	113.047	.171	.814

2. Uji Reliabilitas Skala Persepsi Harga Produk Sesudah Aitem Tidak Valid dibuang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	26

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A2	73.7879	111.797	.394	.909
A5	74.5152	110.695	.452	.908
A6	74.5152	108.320	.573	.905
A7	74.1818	110.778	.353	.910
A10	74.0606	109.559	.483	.907
A11	74.5152	105.508	.624	.904
A12	73.8788	113.235	.376	.909
A13	74.2424	106.252	.635	.904
A14	73.7576	112.252	.512	.907
A15	73.9394	111.121	.451	.907
A16	74.4242	110.752	.406	.909
A17	74.1818	109.778	.426	.908
A18	74.0303	111.280	.446	.908
A19	73.6970	112.218	.564	.906
A21	74.2727	103.330	.733	.901
A22	73.9091	113.898	.375	.909
A23	74.4848	108.008	.565	.905
A25	73.8788	110.172	.530	.906
A26	74.3939	110.684	.469	.907
A28	73.7879	111.547	.587	.906
A30	74.3030	107.655	.592	.905
A34	74.2424	108.127	.583	.905
A35	73.9697	113.093	.325	.910
A36	73.8788	109.172	.561	.905
A37	73.8485	109.320	.542	.906
A38	74.5758	107.814	.639	.904

LAMPIRAN 5

Uji Reliabilitas Skala Keputusan Pembelian Produk

1. Uji Reliabilitas Skala Keputusan Pembelian Produk Sebelum Aitem tidak Valid dibuang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	32

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	85.2424	157.002	.481	.898
B2	84.6667	157.667	.606	.895
B3	85.5152	164.758	.207	.902
B4	85.3636	157.676	.545	.896
B5	84.6667	157.292	.823	.893
B6	85.2121	160.922	.426	.898
B7	85.0606	162.309	.388	.899
B8	85.6970	158.405	.495	.897
B9	84.5455	162.131	.511	.897
B10	84.7576	158.377	.639	.895
B11	85.6970	164.468	.247	.901
B12	85.1818	159.778	.464	.898
B13	84.9394	157.059	.465	.898
B14	85.4242	158.252	.494	.897
B15	84.7879	158.172	.485	.897
B16	84.6364	161.301	.597	.897
B17	85.7576	159.502	.481	.897
B18	84.6364	156.989	.763	.894
B19	85.2424	163.002	.241	.903
B20	85.4848	154.258	.653	.894
B21	85.8788	173.610	-.208	.907
B22	84.8485	164.195	.291	.900
B23	85.9091	172.398	-.138	.906
B24	85.1515	158.758	.495	.897
B25	85.4545	160.006	.398	.899
B26	85.0000	154.625	.605	.895
B27	84.9394	153.059	.755	.892
B28	85.2424	161.189	.409	.899
B29	84.5758	161.002	.595	.896
B30	84.8485	159.883	.654	.896
B31	85.5758	165.939	.189	.902
B32	85.2424	157.752	.553	.896

2. Uji Reliabilitas Skala Keputusan Pembelian Produk Sesudah Aitem tidak Valid dibuang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	68.5455	134.631	.438	.920
B2	67.9697	133.843	.632	.916
B4	68.6667	134.042	.559	.917
B5	67.9697	133.905	.828	.914
B6	68.5152	137.258	.429	.919
B7	68.3636	137.989	.422	.919
B8	69.0000	134.875	.500	.918
B9	67.8485	138.070	.537	.918
B10	68.0606	134.934	.641	.916
B12	68.4848	136.383	.457	.919
B13	68.2424	135.189	.402	.921
B14	68.7273	134.080	.532	.917
B15	68.0909	135.835	.433	.919
B16	67.9394	137.371	.620	.917
B17	69.0606	135.684	.498	.918
B18	67.9394	133.746	.760	.914
B20	68.7879	130.860	.668	.915
B24	68.4545	134.068	.559	.917
B25	68.7576	136.189	.410	.920
B26	68.3030	132.093	.577	.917
B27	68.2424	130.502	.732	.914
B28	68.5455	136.443	.469	.918
B29	67.8788	137.672	.574	.917
B30	68.1515	136.633	.635	.916
B32	68.5455	133.818	.582	.916

LAMPIRAN 6

Tabulasi Data Penelitian Skala Persepsi Harga Produk																											
Subjek	Aitem																										Total
	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	X 9	X 10	X 11	X 12	X 13	X 14	X 15	X 16	X 17	X 18	X 19	X 20	X 21	X 22	X 23	X 24	X 25	X 26	
1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	101
2	3	3	2	2	4	1	3	1	3	3	1	1	3	3	3	4	2	2	3	3	1	1	4	3	3	2	64
3	4	1	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	85
4	3	2	3	3	3	1	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	4	2	4	75
5	4	1	1	4	4	2	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	88
6	2	2	3	2	4	4	3	2	4	2	4	4	4	2	3	4	3	1	4	3	2	4	4	4	1	2	77
7	4	1	3	1	4	4	4	3	4	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	87
8	3	2	2	3	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	76
9	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	82
10	1	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	1	80
11	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	2	2	3	3	3	2	75
12	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	82
13	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	2	72
14	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	86
15	4	3	3	2	3	1	2	1	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1	80
16	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	89
17	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	77
18	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
19	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	86
20	3	3	2	4	4	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	1	3	2	4	4	4	3	1	84
21	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	82
22	2	4	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	70
23	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	94
24	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	97
25	3	3	3	2	2	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	88
26	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	79
27	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	3	2	2	77
28	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	78
29	3	4	3	2	1	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	88
30	3	2	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	78
31	3	3	4	1	1	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	2	3	3	3	4	3	4	3	2	79
32	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	76
33	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	91
34	3	3	3	1	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	1	2	4	4	2	4	2	74
35	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	86
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
37	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	92
38	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	69
39	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	79
40	4	3	3	3	3	2	4	2	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	4	4	1	1	4	4	4	1	75
41	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	75
42	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	1	1	3	3	2	4	1	3	2	2	1	2	3	4	4	2	68
43	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	64
44	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	95
45	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	84
46	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	3	93
47	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	1	4	4	4	98
48	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	1	3	4	4	1	84

49	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	83		
50	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	90	
51	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	86		
52	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	76		
53	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	3	4	95
54	3	3	3	2	3	4	3	2	4	2	4	3	4	4	2	2	3	1	3	2	2	3	4	2	2	3	73	
55	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	98	
56	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	91
57	3	3	3	3	2	3	4	3	3	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	88
58	1	3	3	3	2	3	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	67
59	4	2	5	4	4	1	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	2	87	
60	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	76	
61	4	2	3	4	4	2	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	1	4	4	2	85	
62	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	80	
63	2	4	2	1	2	2	3	1	2	3	4	3	4	2	2	1	2	4	4	3	4	3	3	2	2	2	67	
64	1	3	3	1	1	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	70
65	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	94	
66	4	1	3	4	4	3	4	3	4	4	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	1	84
67	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	74	
68	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	4	68	
69	3	3	2	1	3	2	3	2	4	4	2	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	69	
70	4	2	1	4	3	1	4	2	4	4	2	1	4	3	3	3	2	4	3	4	4	2	4	3	4	1	76	
71	4	1	1	4	4	3	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91	
72	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	102	
73	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	91	
74	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	95
75	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	85	
76	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	89	
77	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	87	
78	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	90	
79	4	3	2	3	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	85	
80	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	91	
81	3	3	2	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	82	
82	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	90	
83	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	85	
84	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	83	
85	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	78	
86	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	81
87	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	86
88	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	2	4	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	85
89	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	86	
90	4	4	2	3	2	3	4	3	4	4	2	2	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	82	
91	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	85
92	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	2	3	4	2	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	79	
93	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	82	
94	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	89	
95	3	3	3	3	2	3	4	2	4	4	2	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	83	
96	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	80
97	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	86	
98	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	84	
99	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	84
100	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	82	
101	4	3	3	4	4	1	3	2	2	4	4	4	2	3	4	4	2	3	2	3	2	2	4	4	4	2	79	

102	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	90
103	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	89
104	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	2	86	
105	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	71
106	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	89
107	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	90
108	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	91
109	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	89
110	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	91
111	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	93
112	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	89
113	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	89
114	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	88
115	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	90
116	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	91
117	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	89
118	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	89
119	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	92
120	3	3	1	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	87
121	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	90
122	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	92
123	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	89
124	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	92
125	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	88
126	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	74
127	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	96
128	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	103
129	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	99
130	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	97
131	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	98
132	2	4	4	4	4	4	1	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	95
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	100
134	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	92
135	4	4	3	4	2	1	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	88
136	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	95
137	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	91
138	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	94
139	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	92
140	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	96
141	4	4	4	4	4	3	1	1	4	1	1	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	85
142	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	1	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	92
143	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	94
144	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	97
145	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	96
146	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	92
147	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	98
148	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	99
149	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	1	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	91
150	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	93
151	3	3	4	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	1	4	3	2	3	3	2	78
152	4	4	3	2	1	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	89
153	3	3	4	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	2	82
154	4	4	3	3	1	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	1	89

155	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	97	
156	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	99	
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	99
158	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	1	3	3	3	4	4	3	2	3	4	1	79
159	4	4	3	2	1	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	3	3	1	2	4	2	83
160	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	95
161	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	97
162	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	98
163	3	4	4	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	84
164	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	101
165	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	99
166	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	88
167	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	100
168	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	1	88
169	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	96
170	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	1	4	4	3	88
171	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	89
172	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	1	4	3	4	82
173	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	92
174	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	84
175	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	90
176	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	101
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	102
178	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	101
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	103
181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	100
182	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	5	4	3	3	3	2	3	4	1	4	3	4	3	4	4	4	89
183	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	3	2	4	2	4	4	3	2	4	4	2	86
184	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	1	3	3	4	3	4	3	4	4	3	88
185	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89
186	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	90
187	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	2	3	3	3	90
188	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	93
189	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	2	3	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	2	89
190	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	93
191	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	93
192	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	2	3	4	4	92
193	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	94
194	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	97
195	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	99
196	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	92
197	3	3	4	3	1	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	1	80
198	1	3	2	3	3	3	1	4	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	76
199	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	73
200	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	86

Tabulasi Data Penelitian Skala Keputusan Pembelian Produk																										
Subjek	Aitem																								Total	
	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	Y 9	Y 10	Y 11	Y 12	Y 13	Y 14	Y 15	Y 16	Y 17	Y 18	Y 19	Y 20	Y 21	Y 22	Y 23	Y 24		Y 25
1	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	95
2	4	3	1	3	2	1	2	3	4	3	4	2	3	4	1	3	1	1	1	2	4	2	3	3	2	62
3	2	4	3	4	3	4	1	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	78
4	3	2	3	3	1	2	2	3	3	2	4	2	3	4	3	3	1	1	2	3	3	2	2	2	2	61
5	4	4	1	4	1	1	1	4	4	1	4	1	4	4	1	4	1	1	1	4	4	1	4	4	1	64
6	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	98
7	1	4	3	4	4	4	1	2	4	3	1	2	2	3	1	4	1	4	4	1	1	4	4	2	2	66
8	3	3	2	4	1	1	1	4	4	1	4	1	4	4	1	4	1	1	1	4	4	1	4	4	1	63
9	2	3	4	3	2	4	2	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	73
10	3	3	1	4	1	2	3	4	3	1	2	2	4	4	1	2	3	4	1	3	4	1	3	3	1	63
11	3	3	1	4	2	2	2	4	4	1	4	1	4	4	1	4	1	1	1	4	4	4	4	4	1	68
12	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	70
13	3	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	66
14	1	3	1	4	3	4	2	3	3	4	1	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	4	70
15	4	4	1	4	4	1	1	4	4	1	4	1	4	4	1	4	1	1	1	4	4	1	4	2	3	67
16	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	78
17	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	71
18	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	70
19	1	4	4	3	2	4	1	4	4	4	1	3	3	3	1	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	77
20	4	4	1	4	1	1	4	4	3	2	4	1	4	4	2	4	1	1	3	3	3	3	4	3	1	69
21	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	2	2	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	82
22	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	58
23	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	89
24	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	77
25	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	2	3	4	2	4	4	4	1	4	3	3	3	4	4	82
26	2	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	66
27	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	63
28	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	64
29	3	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	82
30	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	63
31	2	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	76
32	2	3	2	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	55
33	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	92
34	2	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	1	3	4	2	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	78
35	2	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	2	2	2	1	4	3	4	71
36	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	96
37	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	81
38	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	62
39	2	3	3	4	4	4	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	4	2	3	71
40	2	4	2	3	2	2	2	4	3	2	3	2	3	4	1	4	2	2	2	4	4	1	4	4	1	67
41	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	70
42	2	4	2	3	1	2	2	4	4	1	4	1	3	2	1	4	1	2	1	4	3	2	3	3	1	60
43	1	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	58
44	2	4	3	3	3	4	1	4	4	3	3	2	4	4	2	4	2	4	1	2	2	4	3	2	3	73
45	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	4	1	4	3	4	4	2	77
46	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	4	4	2	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	84
47	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	88
48	4	4	1	4	1	1	1	4	4	1	4	1	4	4	1	4	1	1	1	4	4	1	4	4	1	64
49	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	79
50	3	4	1	4	1	1	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	4	4	2	4	3	71

51	2	4	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	72	
52	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	69	
53	1	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	68	
54	1	3	2	2	1	3	1	2	2	2	1	3	2	1	1	2	1	3	2	1	1	2	2	2	45	
55	2	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	88	
56	1	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	75	
57	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	1	4	4	3	4	3	3	2	3	3	1	4	3	80	
58	1	1	3	1	1	2	2	1	1	3	1	2	1	1	4	1	2	2	2	2	1	4	1	1	2	43
59	2	4	4	4	4	4	1	3	4	3	4	1	2	3	2	3	3	4	1	1	2	3	4	3	3	72
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
61	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	84
62	2	4	3	4	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	76
63	1	2	2	2	4	2	4	4	1	2	1	1	3	3	1	1	3	3	2	4	1	4	4	1	3	59
64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	26
65	2	4	4	4	3	4	1	3	4	3	2	4	3	4	4	3	2	4	3	2	2	3	3	3	4	78
66	4	4	1	4	1	4	1	4	4	1	4	1	4	4	1	4	1	1	1	4	4	1	4	4	1	67
67	1	3	3	3	3	3	1	2	3	3	1	1	1	2	1	2	1	3	1	1	1	3	3	2	2	50
68	4	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	1	2	4	62
69	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	2	3	2	2	2	3	2	4	3	3	4	66
70	4	3	1	4	1	2	1	4	4	1	3	1	4	4	2	4	1	1	2	4	3	2	4	2	4	66
71	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	91
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	94
73	3	4	3	4	1	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	1	3	4	3	4	3	4	4	85
74	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	89
75	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	77
76	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	82
77	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	81
78	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	83
79	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	83
80	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	81
81	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	82
82	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	82
83	4	4	3	1	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
84	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	81
85	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	78
86	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	82
87	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	79
88	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	81
89	4	3	4	4	3	1	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	81
90	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	81
91	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	81
92	2	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	80
93	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	80
94	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	82
95	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	80
96	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	82
97	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	80
98	4	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	78
99	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	80
100	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	81
101	2	2	2	4	3	1	3	4	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	75
102	3	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	84
103	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	87

104	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	87
105	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	64
106	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	87
107	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	85
108	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	87
109	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	86
110	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	89
111	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	86
112	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	89
113	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	90
114	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	88
115	3	4	4	3	1	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	89
116	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	88
117	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	87
118	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	86
119	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	89
120	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	88
121	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	87
122	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	88
123	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	86
124	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	84
125	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	86
126	2	4	3	3	3	3	2	4	3	2	3	2	3	2	1	2	2	3	4	2	2	3	2	2	2	64
127	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	1	4	4	4	87
128	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	98
129	4	3	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	93
130	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	94
131	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	93
132	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	1	1	84
133	4	1	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	89
134	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	1	3	4	4	4	4	4	3	86
135	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	90
136	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	1	3	3	4	3	4	4	4	4	85
137	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	89
138	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	91
139	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	91
140	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	91
141	4	4	3	4	1	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	1	1	3	3	1	79
142	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	91
143	4	3	4	4	3	1	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	88
144	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	93
145	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	94
146	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	1	3	4	4	3	4	4	4	87
147	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	93
148	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	90
149	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	91
150	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	88
151	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	1	3	3	4	1	3	4	3	3	3	3	69
152	1	4	4	4	4	4	1	4	3	4	3	3	4	4	1	4	4	3	1	2	3	3	3	4	3	78
153	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	1	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	72
154	1	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	1	4	4	2	4	4	3	2	2	3	4	4	1	4	79
155	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	92
156	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	93

157	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	93
158	1	4	4	4	4	4	1	4	3	4	3	2	3	4	2	4	4	3	2	2	4	4	4	79
159	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	1	3	3	4	3	3	4	3	3	72
160	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	94
161	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	94
162	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	93
163	2	3	3	3	4	3	1	4	3	4	4	1	4	4	3	1	3	2	3	2	3	4	4	74
164	4	4	4	4	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	88
165	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	91
166	2	3	3	3	4	3	1	4	3	4	4	1	4	3	1	3	4	3	2	3	4	4	3	76
167	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	3	4	4	4	4	90
168	1	4	3	1	3	4	1	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	3	2	3	4	4	3	76
169	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	88
170	1	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	1	4	4	2	3	1	4	3	4	2	2	1	75
171	2	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	2	2	4	1	3	3	4	3	3	4	4	3	80
172	1	4	3	1	4	3	4	4	4	1	1	1	3	2	1	3	1	4	3	3	3	1	1	61
173	2	3	3	1	4	3	2	3	3	4	2	3	2	3	1	3	3	4	3	3	4	3	3	70
174	2	4	3	4	3	4	2	4	4	4	2	1	4	4	1	4	3	3	3	3	3	3	3	79
175	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	1	3	3	4	3	3	4	4	3	75
176	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	96
177	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	94
178	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	98
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	97
180	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	96
181	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	96
182	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	97
183	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	96
184	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	94
185	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	96
186	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	95
187	4	1	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	92
188	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	97
189	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	95
190	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	96
191	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	3	4	93
192	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	97
193	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	98
194	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	99
195	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	97
196	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	88
197	2	4	3	4	3	3	2	4	3	4	2	2	2	3	1	3	3	4	3	3	4	3	3	76
198	2	1	3	1	2	2	4	1	2	2	2	1	1	1	2	1	3	4	4	1	1	2	2	49
199	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	66
200	1	4	4	3	3	4	2	3	4	3	2	3	2	4	1	3	4	3	3	2	3	4	3	74

LAMPIRAN 7

**Tabel Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Persepsi_Harga_ Produk	Keputusan_Pembelian_ Produk
N		200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	87.1000	80.3400
	Std. Deviation	8.64370	12.26280
Most Extreme Differences	Absolute	.091	.088
	Positive	.035	.070
	Negative	-.091	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		1.293	1.242
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070	.092

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 8

**Tabel Uji Linearitas
ANOVA Tabel**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	21564.332	38	567.482	10.928	.001
		Linearity	18985.763	1	18985.763	365.611	.001
		Deviation from Linearity	2578.569	37	69.691	1.342	.110
	Within Groups		8360.548	161	51.929		
Total			29924.880	199			

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Y * X	200	100.0%	0	0.0%	200	100.0%

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Y * X	.797	.634	.849	.721

LAMPIRAN 9

Tabel Uji Regresi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.797 ^a	.634	.633	7.43290	.634	343.646	1	198	.000

a. Predictors: (Constant), X

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	80.34	12.263	200
X	87.10	8.644	200

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18985.763	1	18985.763	343.646	.000 ^b
	Residual	10939.117	198	55.248		
	Total	29924.880	199			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-18.085	5.335		-3.390	.001
	X	1.130	.061	.797	18.538	.000

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 10

SK Pembimbing



**SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
NOMOR: 014/UM.M6/KEP/F/2024**

TENTANG

**PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI TAHUN AKADEMIK 2023-2024
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

DEKAN FAKULTAS PSIKOLOGI

- Menimbang : 1. Bahwa untuk kelancaran bimbingan skripsi mahasiswa pada Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh, maka dipandang perlu menunjuk pembimbing Skripsi Mahasiswa Tahun Akademik 2023-2024;
2. Bahwa namanya yang tercantum dalam surat keputusan ini dianggap cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan pembimbing Skripsi Mahasiswa.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012, Tentang Pendidikan Tinggi;
2. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2012 Tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia;
3. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2015, Tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi;
4. Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia No. 6007/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/S/VI/2021 Menyatakan Bahwa Program Studi Sarjana Psikologi Unmuha Terakreditasi Dengan Peringkat B;
5. Surat Keputusan Rektor Unmuha Nomor : 494/UM.M/KEP/D/2020 Tanggal 29 Rabiul Akhir 1442 H/ 14 Desember 2020 M Tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Psikologi Unmuha Masa Jabatan 2020-2024.
- Memperhatikan Keputusan tim penguji proposal skripsi mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh pada bulan Januari 2024

MEMUTUSKAN

- Menetapkan :
Pertama : **Menunjuk Saudara;
Nur Hasmalawati, M.Si
Rizka Dara Vonna, M.Psi., Psikolog**
Untuk Membimbing Skripsi:
Nama : Vikra Oktariana
NPM : 2009110057
Prodi : Psikologi
Judul : Pengaruh Persepsi Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh
- Kedua : Kepada pembimbing yang tercantum di atas berwenang untuk membimbing Skripsi Mahasiswa dan diberi honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
- Ketiga : Surat Keputusan pembimbing ini berlaku hanya satu tahun, terhitung sejak tanggal ditetapkan.
- Keempat : Segala sesuatu akan diperbaiki dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam keputusan ini.

Ditetapkan di : Banda Aceh,
Pada Tanggal : 17 Sya'ban 1445 H
27 Februari 2024 M



Dekan,
[Signature]
B. F. Mawati, M.Si
NIK: 19700103 200609 1 001

Tembusan:
1. Biro Keuangan & Bendahara
2. Mahasiswa yang bersangkutan
3. Arsip

LAMPIRAN 11

Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS PSIKOLOGI

Status Akreditasi "B" No. 6007/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/S/VI/2021

Jl. Muhammadiyah No. 91 Batoh, Lueng Bata

Telp. 085225961113, Banda Aceh - 23245

Email : psikologi@unmuha.ac.id | Homepage : www.psikologi.unmuha.ac.id

Nomor : 360/UM.M6/F/2024
 Lampiran : -
 Hal : **Izin Penelitian**

Kepada Yth,
Bapak /Ibu Manager Toko Kopi kiri
 Di -
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Berdasarkan surat permohonan tanggal 3 Juli 2024, atas nama :

Nama : Vikra Oktariana
 NPM : 2009110057
 Semester : VIII (delapan)
 Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk di Toko Kopi Kiri Banda Aceh.

Dengan ini kami sampaikan bahwa yang bersangkutan benar sedang dalam proses penyusunan Skripsi di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh. Untuk itu, melalui surat ini kami mohon agar diberikan kesempatan kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk memperoleh data di Instansi yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan ini kami buat, atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Banda Aceh, 26 Dzulhijjah 1445 H
 03 Juli 2024 M

Wakil Dekan,

Sukri Karim, M.Si

LAMPIRAN 12

Surat Balasan Penelitian



TOKOKOPIKIRI

Jalan Taman Makam Pahlawan No.16, Ateuk Pahlawan, Kota Banda Aceh

Tlp: 081370353964

Email : tokokopikiri@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : SK-001/TOKOKOPIKIRI/VIII/2024

TOKOKOPIKIRI Banda Aceh dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Vikra Oktariana
NPM : 2009110057
Semester : VII (delapan)
Jurusan : Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh

Benar telah melakukan penelitian di TOKOKOPIKIRI Banda Aceh dalam rangka penulisan skripsi dengan Judul **“Pengaruh Persepsi Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tokokopikiri Banda Aceh”**, dengan surat Nomor : 360/UM.M6/F/2024 tanggal 3 Juli 2024 perihal permohonan Izin Penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

TOKOKOPIKIRI



YUSRA AULIA
HRD Manager

LAMPIRAN 13**BIODATA PENULIS****A. Penulis**

Nama : Vikra Oktariana
Tempat/Tanggal Lahir : Gunong Cut, 27 Oktober 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Email : vikraoktarianaali@gmail.com
Pekerjaan : Mahasiswa

B. Orang Tua/Wali

Nama Ayah : Ilyas Ali
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Ruslaini (almh)
Pekerjaan : -
Alamat : Ds Gunung Cut, Samadua, Aceh Selatan

C. Riwayat Pendidikan

SD/MIN : SD Negeri Damar Tutong (2007-2012)
SMP/MTsN : SMP Negeri 2 Samadua (2013-2015)
SMA/MAN : SMA Negeri 2 Tapaktuan (2016-2019)