

**PENGARUH PERSEPSI MEREK DAN PERSEPSI NILAI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MEREK ASTRA DI PT. LOTUS PRADIPTA
MULIA MEDAN**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



Ditulis Oleh :
KELVIN VIRGO
211010132

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Persepsi Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Astra di PT Lotus Pradipta Mulia Medan

Yang dipersiapkan oleh:

Kelvin Virgo

211010132

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, Juli 2025

Pembimbing 1,



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN: 0112027303

Pembimbing 2



Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M
NIDN: 0101019601

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Persepsi Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Astra di PT Lotus Pradipta Mulia Medan

Yang dipersiapkan oleh:

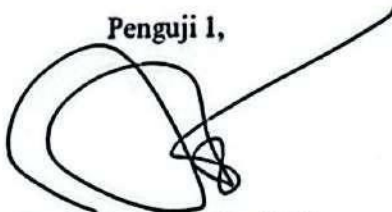
Kelvin Virgo

211010132

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan. Agustus 2025

Penguji 1,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

Penguji 2



Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN: 0127117801

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Kelvin Virgo
NIM	:	211010132
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Persepsi Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Astra Di PT. Lotus Pradipta Mulia Medan
Pembimbing-I	:	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
Pembimbing-II	:	Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 11 Juli 2025



Kelvin Virgo
211010132

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “Pengaruh Persepi Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Astra Di PT. Lotus Pradipta Mulia Medan” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata-1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si.
5. Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 11 Agustus 2025
Penulis



Kelvin Virgo
211010132

ABSTRAK

Kelvin Virgo, 211010132, 2025, Pengaruh Persepsi Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Astra Di PT. Lotus Pradipta Mulia Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M, Pembimbing II: Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi merek dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian produk merek astra di PT. Lotus Pradipta Mulia Medan.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi dalam penelitian mencakup seluruh pelanggan perusahaan yang melakukan pembelian selama periode 2024 berjumlah sebanyak 1.021 toko. Proses ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error sebesar 5%. Adapun rumus Slovin yang digunakan dalam penelitian ini memperoleh sebanyak 287 sampel penelitian. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 5,202 + 0,302 Persepsi Merek + 0,459 Persepsi Nilai + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara persepsi merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Lotus Pradipta Mulia, terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada PT. Lotus Pradipta Mulia, terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi merek dan persepsi nilai secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Lotus Pradipta Mulia.

Kata Kunci: Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Kelvin Virgo, 211010132, 2025, The Influence of Brand Perception and Value Perception on Purchase Decision of Astra Brand Products at PT. Lotus Pradipta Mulia Medan, Management Study Program, Supervisor I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M, Supervisor II: Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

This study aims to determine the influence of brand perception and value perception on the purchase decision of Astra brand products at PT. Lotus Pradipta Mulia Medan.

*The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, which are data obtained in the form of numbers or figures. The sources of data are primary data and secondary data. Primary data is obtained from the distribution of questionnaires to respondents, secondary data is obtained from data and literature related to the discussed problem. The population in this study includes all company customers who made purchases during the 2024 period totaling 1,021 stores. This process was conducted with a confidence level of 95% and a margin of error of 5%. Using Slovin's formula in this study, 287 research samples were obtained. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The analysis results provide the equation **Purchase Decision = 5.202 + 0.302 Brand Perception + 0.459 Value Perception + e.***

The research analysis results indicate that there is a significant positive partial influence between brand perception on purchase decision at PT. Lotus Pradipta Mulia, there is a significant positive partial influence between value perception on purchase decision at PT. Lotus Pradipta Mulia, and there is a significant simultaneous influence between brand perception and value perception on purchase decision at PT. Lotus Pradipta Mulia.

Keywords: Brand Perception, Value Perception, Purchase Decision

MOTTO

“Never regret a day in your life

Good days give happiness

Bad days give experience

Worst days give lessons

Best days give memories.”

(Paulo Coelho)

“If you do something and get tired

Learn how to rest

Not how to quit.”

(Sialuando Lolianta)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya

dalam hidupku. Terima kasih banyak ya,

Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan

memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih

karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK..... vii

ABSTRACT..... viii

MOTTO..... ix

PERSEMBAHAN x

DAFTAR ISIxi

DAFTAR TABEL.....xvi

DAFTAR GAMBAR xvii

DAFTAR LAMPIRAN..... xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 7

1.3 Batasan Masalah..... 8

1.4 Rumusan Masalah 8

1.5 Tujuan Penelitian..... 9

1.6 Manfaat Penelitian..... 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori	10
2.1.1	Keputusan Pembelian	10
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.1.2	Tahapan Keputusan Pembelian	11
2.1.1.3	Pemahaman Perilaku Pembelian Konsumen.....	13
2.1.1.4	Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian ...	14
2.1.1.5	Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2	Persepsi Merek	17
2.1.2.1	Pengertian Persepsi Merek	17
2.1.2.2	Teknik Pengukuran Persepsi Merek.....	19
2.1.2.3	Jenis Persepsi Merek	21
2.1.2.4	Fungsi Persepsi Merek.....	21
2.1.2.5	Indikator Persepsi Merek.....	22
2.1.3	Persepsi Nilai.....	23
2.1.3.1	Pengertian Persepsi Nilai.....	23
2.1.3.2	Tujuan Persepsi Nilai	24
2.1.3.3	Komponen Persepsi Nilai	25
2.1.3.4	Proses Persepsi	25
2.1.3.5	Indikator Persepsi Nilai	26
2.2	Penelitian Terdahulu.....	27
2.3	Kerangka Konseptual	29
2.4	Hipotesis Penelitian	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.1.1	Lokasi Penelitian	32
3.1.2	Waktu Penelitian	32
3.2	Jenis dan Sumber Data	32
3.2.1	Jenis Data	32
3.2.2	Sumber Data	32
3.3	Populasi dan Sampel	33
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data	35
3.6	Teknik Analisis Data	36
3.6.1	Uji Validitas	36
3.6.2	Uji Reliabilitas	36
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	37
3.6.3.1	Uji Normalitas	37
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	39
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	39
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	40
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	40
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2)	41
3.7	Kontribusi Variabel	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	42
4.1.1	Sejarah Singkat	42

4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	43
4.2	Hasil Penelitian.....	44
4.2.1	Karakteristik Responden.....	44
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	46
4.2.2.1	Uji Validitas	46
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	49
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	50
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	50
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	53
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	54
4.2.4	Teknik Analisis Data.....	55
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	55
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	57
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)....	59
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	60
4.2.5	Kontribusi Variabel.....	61
4.3	Pembahasan.....	63

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Saran Akademis.....	64

5.3 Implikasi Manajerial.....	65
-------------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan PT. Lotus Pradipta Mulia Periode 2019 - 2023	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	45
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan.....	45
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Merek (X_1)	47
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Nilai (X_2)	47
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	48
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4.1	Grafik Histogram.....	51
Gambar 4.2	Grafik Normal Probability Plot of Regression	52
Gambar 4.3	Grafik Scatterplot.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas Persepsi Merek (X_1)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas Persepsi Merek (X_1)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas Persepsi Nilai (X_2)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas Persepsi Nilai (X_2)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 9	Tabulasi Angket Responden
Lampiran 10	Hasil Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Mengembangkan rencana pemasaran sering kali merupakan langkah pertama dalam proses pengembangan atau penerapan strategi pemasaran. Rencana pemasaran dapat digunakan untuk usaha kecil dan besar, termasuk perusahaan rintisan, nirlaba, dan perusahaan publik. Biasanya dibuat oleh tim yang terdiri dari orang-orang dari berbagai departemen dalam perusahaan (Hidayat, et al. 2024). Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis karena merupakan jembatan antara produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Melalui strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat membangun brand awareness, meningkatkan daya tarik produk, serta menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Pemasaran juga membantu perusahaan memahami dinamika pasar, tren industri, dan perilaku pelanggan, sehingga dapat menyesuaikan penawaran produk sesuai dengan kebutuhan yang berkembang. Selain itu, pemasaran yang baik mampu memberikan nilai tambah pada produk, menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan, dan mendorong peningkatan penjualan. Dengan demikian, investasi dalam strategi pemasaran yang tepat bukan hanya berfungsi untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan keputusan pembelian pelanggan lama, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis yang dijalankan.

Keputusan pembelian adalah suatu proses seorang pelanggan dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan (Wangsa, et al. 2022). Semakin sering pelanggan memutuskan untuk membeli, semakin besar peluang perusahaan untuk membangun basis pelanggan yang loyal, yang akan mendorong stabilitas penjualan serta pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku pelanggan yang menggunakan suatu produk, ketika menggunakan suatu produk untuk mengambil keputusan pembelian, pelanggan akan melalui proses yang merupakan contoh perilaku pelanggan yaitu menganalisis berbagai pilihan yang dibuat (Rahmawan, 2021).

Industri oli di Indonesia, khususnya di Medan, memiliki peran strategis dalam mendukung sektor transportasi, industri manufaktur, dan berbagai aktivitas ekonomi lainnya. Sebagai salah satu wilayah dengan pertumbuhan ekonomi yang signifikan di Sumatera Utara, kebutuhan akan oli berkualitas di Medan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan kendaraan bermotor dan aktivitas industri. Dalam konteks ini, persepsi merek (*brand perception*) dan persepsi nilai memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan di pasar yang semakin kompetitif. Persepsi merek yang positif, seperti citra merek yang andal dan inovatif, dapat meningkatkan daya tarik produk oli di kalangan pelanggan.

Sementara itu, persepsi nilai yaitu nilai yang dirasakan pelanggan atas kualitas produk dibandingkan dengan harga yang ditawarkan, menjadi faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan di Medan cenderung memilih merek oli yang tidak hanya memberikan kualitas terbaik tetapi

juga menawarkan manfaat jangka panjang seperti efisiensi bahan bakar, perlindungan mesin, dan keandalan produk. Dengan membangun persepsi merek yang kuat dan memastikan persepsi nilai yang tinggi, perusahaan oli di Medan dapat memperkuat posisi mereka di pasar, menarik lebih banyak pelanggan, dan mendukung pertumbuhan ekonomi regional secara berkelanjutan.

Setiap perusahaan tentunya ingin keputusan pembelian pelanggannya terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktunya, akan tetapi seiring dengan semakin tingginya persaingan usaha antar perusahaan saat ini membuat beberapa perusahaan terkadang mengalami penurunan pada penjualan mereka dimana salah satunya adalah PT. Lotus Pradipta Mulia yang berupa suatu perusahaan yang bergerak selaku distributor oli merek Astra. PT. Lotus Pradipta Mulia berlokasi di jalan Prof. H. M. Yamin No.70B, Sidodadi, Kec. Medan Tim., Kota Medan. Berikut ini data penjualan dari perusahaan:

Tabel 1.1

Data Penjualan PT. Lotus Pradipta Mulia Periode 2019 - 2023

Tahun	Total Penjualan
2019	Rp. 9.654.157.000
2020	Rp. 7.139.024.000
2021	Rp. 8.037.118.000
2022	Rp. 7.912.734.000
2023	Rp. 7.156.803.000
2024	Rp. 7.024.158.000

Sumber: PT. Lotus Pradipta Mulia, 2025

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa total penjualan dari tahun 2019 hingga 2024 menunjukkan tren yang negatif, tanpa adanya peningkatan signifikan dalam periode tersebut. Penjualan pada tahun 2020 mengalami penurunan drastis dari Rp. 9.654.157.000 di tahun 2019 menjadi Rp. 7.139.024.000, menunjukkan ketidakmampuan perusahaan dalam mempertahankan momentum penjualan. Meskipun ada sedikit kenaikan di tahun 2021 sebesar Rp. 8.037.118.000, total

penjualan kembali menurun pada tahun-tahun berikutnya. Bahkan, pada tahun 2024, angka penjualan mencapai titik terendah sebesar Rp. 7.024.158.000, menegaskan bahwa strategi penjualan yang diterapkan belum berhasil mengatasi penurunan ini. Ketidakkonsistenan dan kecenderungan menurun ini menunjukkan adanya masalah yang tidak terselesaikan dalam mempertahankan daya saing dan menarik pelanggan secara berkelanjutan.

Selain itu, merek-merek internasional seperti Motul juga melihat Indonesia, termasuk Medan, sebagai pasar yang sangat potensial. Dengan jumlah pengendara motor yang mencapai 120 juta, Motul mengembangkan oli motor premium untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di Indonesia (inews.id, 2023). Kehadiran berbagai merek oli ini menciptakan persaingan yang ketat di Medan. Merek-merek seperti Federal Oil, Evalube, dan TOP 1 juga memiliki basis pelanggan yang kuat di wilayah ini. Federal Oil, misalnya, menawarkan berbagai produk yang dapat ditemukan dengan mudah melalui platform e-commerce seperti Lazada (Lazada.com, 2024).

Pada observasi yang peneliti lakukan, peneliti menemukan beberapa dugaan yang mempengaruhi penurunan pembelian pelanggan pada perusahaan diantaranya adalah persepsi merek dan persepsi nilai. Kurangnya persepsi merek pelanggan dapat menjadi salah satu faktor signifikan yang memengaruhi penurunan pembelian di sebuah perusahaan. Persepsi merek merupakan pandangan atau penilaian pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan citra yang ditanamkan oleh perusahaan. Ketika pelanggan memiliki persepsi merek yang rendah atau negatif, hal ini dapat

mengurangi kepercayaan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, bahkan jika kualitas produk sebenarnya baik. Salah satu penyebab utama dari kurangnya persepsi merek adalah minimnya upaya dalam membangun brand awareness melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti iklan, kampanye media sosial, atau keterlibatan langsung dengan pelanggan.

Selain itu, citra merek yang tidak konsisten, baik dari segi kualitas produk, pelayanan pelanggan, maupun komunikasi brand, juga dapat menimbulkan kebingungan atau keraguan di benak pelanggan yang mempengaruhi persepsi mereka. Dalam situasi persaingan pasar yang ketat, perusahaan yang tidak mampu menonjolkan keunggulan mereknya dibandingkan dengan kompetitor akan semakin sulit menarik perhatian pelanggan. Faktor lain yang berkontribusi adalah reputasi negatif, misalnya terkait kualitas produk yang menurun, kurangnya inovasi, atau ketidakpuasan pelanggan sebelumnya yang tersebar luas melalui ulasan online. Jika perusahaan gagal membangun persepsi merek yang kuat, loyalitas pelanggan pun akan menurun, dan pelanggan cenderung beralih ke merek lain yang dianggap lebih baik atau lebih terpercaya.

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Hendriyanto dan Saputro (2023) berjudul Pengaruh Persepsi Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Teguh Jaya Motor Purwodadi menunjukkan hasil penelitian bahwa Persepsi Merek (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan jumlah pembelian maka Persepsi Merek dan Kualitas Produk harus

ditingkatkan, sedangkan strategi penetapan harga memperhatikan harga produk pesaing di pasaran.

Kurangnya persepsi nilai atau nilai yang dirasakan oleh pelanggan juga diduga kuat menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi penurunan pembelian di sebuah perusahaan. Persepsi nilai merujuk pada persepsi pelanggan terhadap manfaat atau nilai yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan saat membeli produk atau layanan. Ketika pelanggan merasa bahwa produk yang ditawarkan perusahaan tidak memberikan manfaat atau keunggulan yang sebanding dengan harganya, mereka cenderung enggan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini dapat terjadi karena berbagai alasan, seperti kualitas produk yang menurun, harga yang dianggap terlalu tinggi dibandingkan kompetitor, atau fitur produk yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu, persepsi nilai juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan secara keseluruhan, termasuk layanan purna jual yang kurang memuaskan, kurangnya inovasi produk, serta citra merek yang melemah.

Jika pelanggan merasa produk tidak memiliki nilai tambah yang membedakannya dari pesaing, mereka akan lebih mudah beralih ke kompetitor yang menawarkan nilai lebih baik, baik dari segi kualitas, harga, maupun layanan. Dalam jangka panjang, rendahnya persepsi nilai dapat merusak loyalitas pelanggan dan mengurangi daya tarik perusahaan di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai produknya dengan memberikan kualitas yang konsisten, harga yang kompetitif, inovasi yang

relevan, serta memperbaiki komunikasi pemasaran agar pelanggan memahami keunggulan dan manfaat dari produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ningtyas dan Oetarjo (2023) berjudul Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan menunjukkan hasil penelitian bahwa citra merek, promosi dan persepsi nilai memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan pada uraian di atas dan penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut **“Pengaruh Persepsi Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Astra Di PT. Lotus Pradipta Mulia Medan.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka identifikasi masalahnya adalah:

1. Ketika pelanggan memiliki persepsi merek yang rendah atau negatif, hal ini dapat mengurangi kepercayaan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, bahkan jika kualitas produk sebenarnya baik.
2. Ketika pelanggan merasa bahwa produk yang ditawarkan perusahaan tidak memberikan manfaat atau keunggulan yang sebanding dengan harganya, mereka cenderung enggan untuk melakukan pembelian ulang.

3. Dengan rendahnya keputusan pembelian pelanggan membuat strategi penjualan yang diterapkan belum berhasil mengatasi penurunan penjualan. Ketidakkonsistenan dan kecenderungan menurun ini menunjukkan adanya masalah yang tidak terselesaikan dalam mempertahankan daya saing dan menarik pelanggan secara berkelanjutan.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel persepsi merek (X_1) dan persepsi nilai (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Objek penelitian ini merupakan pelanggan dari PT. Lotus Pradipta Mulia Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah persepsi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Astra di PT. Lotus Pradipta Mulia Medan?
2. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Astra di PT. Lotus Pradipta Mulia Medan?
3. Apakah persepsi merek dan persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Astra di PT. Lotus Pradipta Mulia Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi merek terhadap keputusan pembelian produk merek Astra di PT. Lotus Pradipta Mulia Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian produk merek Astra di PT. Lotus Pradipta Mulia Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi merek dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian produk merek Astra di PT. Lotus Pradipta Mulia Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini:

1. Aspek Praktis
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh persepsi merek dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian produk merek Astra di PT. Lotus Pradipta Mulia Medan.
2. Aspek Teoritis
Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya jurusan manajemen mengenai variabel persepsi merek dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian produk merek Astra di PT. Lotus Pradipta Mulia Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dijalani oleh konsumen sebelum menentukan pilihan untuk membeli produk atau menggunakan layanan tertentu. Proses ini mencakup berbagai pertimbangan yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Dalam pengambilan keputusan, konsumen cenderung mengevaluasi manfaat yang ditawarkan oleh produk serta sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Chaniago, et al. 2021). Keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan (Wangsa, et al. 2022).

Keputusan pembelian adalah tahap keempat dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen akhirnya memilih produk atau jasa yang

akan dibeli dari berbagai alternatif yang telah dievaluasi. Ini adalah titik dimana niat membeli berubah menjadi tindakan nyata. Ketika pelaku bisnis, khususnya pada bagian pemasaran dan penjualan (*sales & marketing*) menghadapi konsumen yang sudah berada pada tahap ini, setiap penjual harus memiliki jawaban tentang pertanyaan-pertanyaan yang akan muncul dari konsumen (Vania, et al. 2024).

Keputusan pembelian adalah tahap penting dalam proses pembelian di mana konsumen akhirnya memilih produk atau merek tertentu setelah melalui tahap evaluasi alternatif. Pada tahap ini, konsumen telah mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, fitur, dan reputasi merek, dan kini mereka siap untuk mengambil tindakan konkret. Keputusan pembelian tidak hanya melibatkan pilihan produk atau merek, tetapi juga mencakup keputusan mengenai di mana dan bagaimana pembelian tersebut akan dilakukan (Wahyudi, et al. 2024).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau memanfaatkan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan dan dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku konsumen, termasuk preferensi individu, kebutuhan, pengalaman sebelumnya, serta strategi promosi yang digunakan.

2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian umumnya diawali dengan tahap identifikasi masalah. Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya

kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen mencari informasi dari berbagai sumber, seperti internet, rekomendasi dari teman atau keluarga, serta promosi atau iklan produk. Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut (Lotte, et al. 2023):

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif- alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan.

2.1.1.3 Pemahaman Perilaku Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian mengacu pada proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan setelah melewati serangkaian tahapan dalam proses pengambilan keputusan. Tujuan utama dari suatu model, yaitu pertama sangat bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen; kedua untuk mempermudah dalam

mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen. Fungsi model perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Fachrurazi, 2023):

1. Deskriptif

Yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli.

2. Prediksi

Yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang. Misalnya meramalkan merek produk yang paling mudah diingat oleh konsumen.

3. Explanation

Yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian, seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dagangan dengan merek yang sama.

4. Pengendalian

Yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

2.1.1.4 Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari rangkaian proses yang diawali dengan munculnya kesadaran terhadap suatu kebutuhan atau keinginan. Pada fase awal, konsumen mengidentifikasi adanya kebutuhan yang perlu dipenuhi, baik yang timbul dari dorongan pribadi maupun dipengaruhi oleh faktor

eksternal, seperti iklan atau rekomendasi dari orang lain. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut: Faktor Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Berikut ini penjelasannya (Lotte, et al. 2023):

1. Faktor Budaya

Merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

- b. Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3. Pribadi

- a. Usia dan siklus hidup keluarga Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- c. Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.
- d. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.
- e. Psikologis biasanya dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam bidang pemasaran, proses pengambilan keputusan pembelian memegang peranan krusial. Sebagai ilustrasi, perusahaan yang berupaya mempengaruhi keputusan konsumen umumnya menerapkan strategi pemasaran

yang dirancang untuk menjangkau berbagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut (Wangsa, et al. 2022):

1. Kemantapan pada sebuah produk
Yaitu pelanggan tersebut benar-benar yakin dan mantap untuk membeli produk yang diinginkannya.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Yaitu perilaku membeli konsumen pada sebuah produk atau kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai dengan keinginannya.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
Yaitu wujud kepuasan konsumen pada sebuah produk atau yang dibelinya, dengan kepuasan tersebut pelanggan ingin untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya tersebut kepada orang-orang terdekat.
4. Minat berkunjung Kembali
Yaitu kesediaan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen merasa puas dengan apa yang telah didupatkannya dan sesuai dengan keinginannya.

2.1.2 Persepsi Merek

2.1.2.1 Pengertian Persepsi Merek

Persepsi merek adalah cara konsumen memandang dan menilai suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi yang mereka terima.

Persepsi ini mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, citra merek, reputasi, dan nilai emosional yang melekat pada merek tersebut. Persepsi merek memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Dalam pembahasan ini, akan dijelaskan lebih lanjut pengertian persepsi merek serta pengaruhnya terhadap kesuksesan suatu perusahaan di pasar.

Persepsi adalah proses yang dimulai dengan pemaparan dan perhatian konsumen terhadap rangsangan pemasaran dan diakhiri dengan interpretasi konsumen. Konsumen hanya memproses sebagian kecil dari informasi yang disediakan. Kemudian, interpretasi bisa menjadi proses yang sangat subyektif. Dengan demikian realitas dan persepsi konsumen seringkali sangat berbeda (Anita, et al. 2023).

Persepsi adalah proses psikologis yang melibatkan interpretasi informasi sensorik untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna dan koheren (Wibisono. 2023). Persepsi merek adalah komponen penting dalam pengukuran kinerja. Persepsi ini mencakup bagaimana pelanggan melihat merek, termasuk persepsi positif atau negatif, citra merek, dan preferensi pelanggan. Persepsi yang positif dapat menunjukkan bahwa strategi *Branding* yang efektif menciptakan hubungan emosional dan nilai tambahan bagi pelanggan (Legi, 2024).

Persepsi merek adalah aspek psikologi konsumen lainnya yang menjadi fokus penting dalam pengalaman. Persepsi merek mencakup bagaimana konsumen melihat dan memahami suatu merek, termasuk citra merek, reputasi, dan asosiasi merek. Dalam konteks pengalaman, citra merek yang baik dapat memperkuat dan memperdalam pengalaman konsumen (Astuti, et al. 2023).

Persepsi merek merupakan hal yang sangat erat kaitannya dengan bagaimana pengguna memandang sebuah *brand*. Untuk membangun *brand perception* yang positif, kesan yang diberikan oleh *brand* tersebut harus sesuai dengan harapan dan keinginan pengguna. Dalam konteks ini, perusahaan dan konsumen bisa dilihat sebagai sebuah sistem di mana kedua elemen tersebut saling memengaruhi secara signifikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan komunikasi yang efektif antara mereka dan pelanggan (Wulandari dan Khoriah, 2024). Persepsi adalah tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan (Firmansyah, 2023).

Berdasarkan uraian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi merek merupakan kesan atau evaluasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap sebuah merek, didasarkan pada pengalaman, informasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Pandangan ini mencakup bagaimana konsumen menilai kualitas, reputasi, nilai, serta keistimewaan merek dibandingkan dengan kompetitor.

2.1.2.2 Teknik Pengukuran Persepsi Merek

Teknik pengukuran persepsi merek digunakan untuk memahami bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu merek berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka. Pengukuran ini mencakup metode kuantitatif dan kualitatif, seperti survei, wawancara, atau analisis sentimen, untuk mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap atribut merek tertentu. Pengukuran

persepsi *brand* dapat dilakukan melalui beberapa teknik, baik kualitatif maupun kuantitatif (Wulandari dan Khoriah, 2024):

1. Teknik Pengukuran Kualitatif

- a. *Brand Association Measurement*: mengukur asosiasi konsumen terhadap *brand*.
- b. *Projective Techniques*: menggunakan gambar atau skenario untuk menggali persepsi konsumen yang lebih dalam.
- c. *Psychological Marketing Techniques*: memanfaatkan psikologi konsumen dalam memahami persepsi terhadap *brand*.
- d. *Comparison Techniques*: membandingkan persepsi terhadap *brand* dengan *brand* pesaing.
- e. *Archetype Measurement*: mengukur persepsi *brand* berdasarkan karakteristik arketipe.
- f. *Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET)*: teknik elisitasi metafora untuk menggali persepsi bawah sadar konsumen terhadap *brand*.
- g. *Neuromarketing*: memanfaatkan teknologi neurologi untuk memahami bagaimana otak merespon *brand*.

2. Teknik Pengukuran Kuantitatif

Melibatkan survei, kuesioner, atau data statistik untuk mengukur persepsi konsumen terhadap *brand* secara lebih objektif dan terukur.

2.1.2.3 Jenis Persepsi Merek

Persepsi merek dapat dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan cara konsumen memandang dan menilai suatu merek. Jenis-jenis ini meliputi persepsi fungsional, yang berfokus pada kualitas dan manfaat produk, persepsi emosional, yang melibatkan ikatan perasaan terhadap merek dan persepsi sosial, yang berkaitan dengan bagaimana merek mencerminkan status atau identitas konsumen. *Brand* mencerminkan apa yang ada dalam benak konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ada dua jenis persepsi *brand* (Wulandari dan Khoriah, 2024):

1. Persepsi positif membuat konsumen lebih cenderung memilih produk dengan *brand* tersebut daripada memilih produk dari pesaing.
2. Persepsi negatif mendorong konsumen untuk lebih memilih produk pesaing dan, dalam beberapa kasus, memberitahu konsumen potensial lainnya tentang alasan mereka tidak memilih *brand* tersebut.

2.1.2.4 Fungsi Persepsi Merek

Persepsi *brand* menjadi elemen penting dalam pemasaran karena hal ini mencerminkan perasaan, sikap, dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Persepsi ini terbentuk ketika konsumen menyadari keberadaan *brand*, serta saat mereka mendengar, melihat, atau berinteraksi dengan *brand* dan produknya (Wulandari dan Khoriah, 2024). Fungsi *brand* tidak hanya sebagai pembeda antara satu produsen dengan produsen lainnya, tetapi juga mencerminkan nilai, citra, dan kualitas yang ada di benak konsumen. Keputusan

konsumen untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap *brand* produk tersebut. Setiap individu memiliki kecenderungan bias dalam menilai sesuatu, yang sering kali terbentuk dari persepsi mereka terhadap stimuli pemasaran yang disampaikan (Wulandari dan Khoriah, 2024).

2.1.2.5 Indikator Persepsi Merek

Indikator persepsi merek adalah faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur bagaimana konsumen memandang suatu merek. Cara penilaian persepsi yang paling sering digunakan adalah (Firmansyah, 2018):

1. Persepsi Selektif

Orang-orang secara selektif menafsirkan apa yang mereka lihat berdasarkan kepentingan merek, latar belakang, pengalaman, dan sikap.

2. *Halo Effect*

Menggambarkan kesan umum tentang seorang individu berdasarkan karakteristik tunggal.

3. *Contrast Effect*

Evaluasi karakteristik seseorang melalui perbandingan dengan orang lain.

4. Proyeksi

Memasukan karakteristik seseorang dengan orang lain.

5. *Stereotyping*

Menilai seseorang berdasarkan Persepsi dari kelompok/lingkungan orang tersebut.

2.1.3 Persepsi Nilai

2.1.3.1 Pengertian Persepsi Nilai

Persepsi nilai adalah pandangan konsumen mengenai manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, seperti harga, waktu, atau usaha. Persepsi ini bersifat subjektif, karena dipengaruhi oleh kebutuhan, pengalaman, dan harapan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Persepsi nilai (*Perceived Value*) merupakan cara yang dilakukan konsumen dalam memperkirakan penawaran (produk/pelayanan) mana yang akan dipilih dari banyaknya alternatif pilihan yang tersedia, tentunya yang dipersepsikan memiliki nilai yang lebih unggul (Syahputra, 2023).

Persepsi nilai (*Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Muniarty, 2022). Persepsi nilai (*Perceived Value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian) (Mu'ah dan Masram, 2021).

Persepsi nilai (*Perceived Value*) adalah perbandingan antara evaluasi pelanggan terhadap semua manfaat (*benefit*) dan semua biaya (*cost*) dari suatu produk yang diterima (Prihatin, 2023). Persepsi nilai (*Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Maka nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda (Arraniri, et al., 2023).

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai merupakan pandangan pelanggan terhadap manfaat dan keuntungan yang diterima dari suatu produk. Manfaat ini dapat mencakup berbagai hal, seperti efisiensi biaya, perbaikan kondisi kesehatan, atau peningkatan citra sosial. Berbagai perusahaan menerapkan strategi tertentu untuk meyakinkan konsumen bahwa produk mereka memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk lain di pasar.

2.1.3.2 Tujuan Persepsi Nilai

Persepsi nilai adalah cara individu atau kelompok menilai sesuatu berdasarkan pengalaman, pengetahuan, keyakinan, dan faktor-faktor lain yang membentuk pandangan mereka. Tujuan dari persepsi nilai bisa beragam, tergantung pada konteks dan aspek yang dilihat. Menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan sangatlah penting karena berbagai alasan sebagai berikut (Syahputra, 2023):

1. Dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan merek.
2. Meningkatkan keuntungan, dan yang terpenting menciptakan loyalitas konsumen.
3. Menyediakan barang dan jasa yang bernilai dapat juga meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap setiap produk yang ditawarkan perusahaan.
4. Konsumen yang merasa terpuaskan melalui penyampaian nilai produk yang unggul akan melakukan pembelian ulang dan akan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain.

2.1.3.3 Komponen Persepsi Nilai

Komponen persepsi nilai merujuk pada elemen-elemen yang membentuk bagaimana individu atau kelompok menilai sesuatu berdasarkan nilai yang mereka anggap penting. Nilai merupakan sebuah kualitas yang sama dapatkan dari harga yang konsumen bayarkan. Beberapa konsumen mengkonseptualisasikan nilai sebagai nilai penjualan antara komponen memberi dengan komponen mendapatkan kualitas terdiri dari (Mu'ah, 2021):

1. Nilai adalah harga yang pertama dan kualitas yang kedua.
2. Nilai adalah harga terendah untuk kualitas merek.
3. Nilai adalah sama dengan kualitas.
4. Nilai adalah apa yang saya dapatkan untuk apa yang saya berikan.
5. Nilai merupakan seberapa banyak minuman yang dapat dibawa dalam paket tertentu. Berapa banyak gallon yang dapat dibawa dengan harga tersebut.
6. Apapun yang dapat menghasilkan terbanyak dengan uang sedikit.
7. Nilai adalah apa yang kamu bayarkan untuk apa yang kamu dapatkan.
8. Nilai adalah harga dan dalam porsi tunggal sehingga tidak ada terbuang.

2.1.3.4 Proses Persespi

Menurut Setiadi (2021:98), persespi merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa hal sebagai berikut:

1. Seleksi perseptual

Terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psikological set* (berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen) yang dimiliki.

2. Organisasi persepsi

Berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu.

3. Penutupan

Prinsip penutupan paling cocok dipakai untuk merek produk yang cukup dikenal oleh para konsumen. Prinsip ini cocok untuk mengetes apakah konsumen masih mengingat merek produk atau sudah lupa.

4. Pengelompokan

Konsumen yang mengelompokkan produk berdasarkan kesamaan.

5. Konteks

Stimuli yang diterima oleh konsumen akan cenderung dihubungkan dengan konteks atau situasi yang melingkupi konsumen.

2.1.3.5 Indikator Persepsi Nilai

Indikator persepsi nilai merujuk pada berbagai faktor atau ukuran yang digunakan untuk menilai bagaimana individu atau kelompok memandang dan mengevaluasi suatu objek, produk, layanan, atau pengalaman. Indikator persepsi nilai terdiri dari sebagai berikut (Azhar dan Iskandarsyah, 2019):

1. Nilai emosional

Nilai emosional (*emotional value*) yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk.

2. Nilai sosial

Nilai sosial adalah berbagai prinsip, anggapan maupun keyakinan yang berlaku dalam suatu masyarakat. Nilai ini menjadi pedoman hidup bagi anggota masyarakat dan dianggap baik dan benar serta wajib dipatuhi.

3. Nilai kualitas

Nilai kualitas didefinisikan sebagai seluruh totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.

4. Nilai terhadap biaya

Biaya dapat dipandang sebagai suatu nilai tukar yang dikeluarkan atau suatu pengorbanan sumber daya yang dilakukan untuk mendapatkan manfaat di masa datang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian atau studi yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang membahas topik serupa atau relevan. Kajian ini berfungsi sebagai dasar referensi dalam suatu penelitian untuk memahami perkembangan teori, metode, serta temuan yang telah ada. Dengan menelaah penelitian terdahulu, peneliti dapat mengidentifikasi kesenjangan penelitian, memperkuat landasan teoritis, serta merancang metodologi yang lebih tepat dalam

studi yang sedang dilakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Yuyun Yuniati Yuningsih, Galih Raspati, Andi Riyanto dan Yuri Rahayu (2022)	Refleksi Persepsi dan Preferensi Merek Terhadap Institusional Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian	Independen X_1 =Persepsi Merek X_2 =Preferensi Merek Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan persepsi merek dan preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
	<i>Jurnal Perspektif Sukabumi</i> https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/12326/5274			
2	Sonia Yusisya Putri, Lista Meria dan Amroni (2023)	Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi Oleh Minat Beli	Independen X_1 =Persepsi Nilai X_2 =Kepercayaan Dependen Y_1 =Keputusan Pembelian Y_2 =Minat Beli	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan persepsi nilai dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli.
	<i>Technomedia Journal (TMJ) Cirebon</i> https://ijc.ilearninng.co/index.php/TMJ/article/view/2070			
3	Maslichah Maulidina Ningtyas dan Mas Oetarjo (2023)	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Restoran M2M Wonoayu	Independen X_1 =Citra Merek X_2 =Promosi X_3 =Persepsi Nilai Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan citra merek, promosi dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	<i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i> Sidoarjo https://journal.yrpipku.com/index.php/msej/article/view/2896			

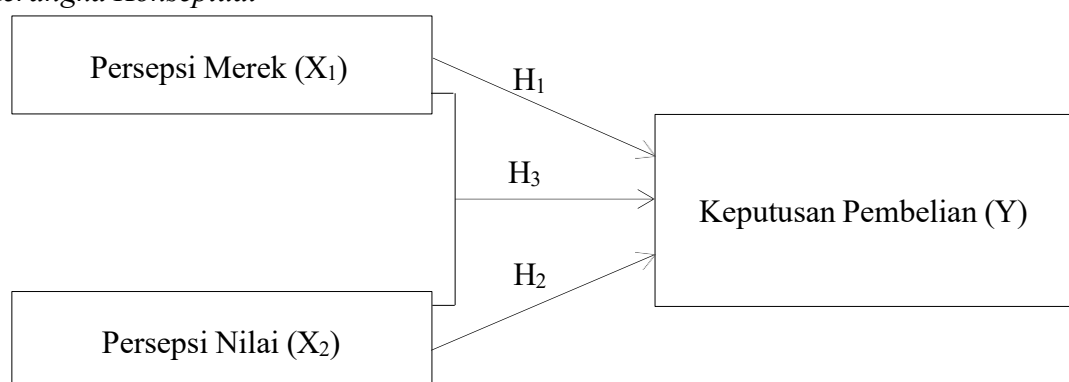
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Cok Istri Shintia Dewi Haruna Pemayun dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana (2015) E-Jurnal Manajemen Unud Bali https://repository.unud.ac.id/protected/storage/upload/repositori/3d970582ddb05415fee661c65f78616e.pdf	Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Hubungan Antara Persepsi Nilai Dan Keputusan Pembelian Produk Hijau Herbalife Di Kota Denpasar	Independen X=Persepsi Nilai Dependen Y ₁ =Kepercayaan Y ₂ =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung melalui kepercayaan.
5	Trinik Susmonowati dan Husnul Khotimah (2021) Jurnal Lentera Bisnis Jakarta Pusat https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/view/408	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada	Independen X ₁ = <i>Electronic Word of Mouth</i> X ₂ =Persepsi Nilai Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>electronic word of mouth</i> dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Irwan Setyo Hendriyanto dan Edy Purwo Saputro (2023) Jurnal VALUE https://journal.utn.ac.id/index.php/value/article/download/738/371	Pengaruh Persepsi Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Teguh Jaya Motor Purwodadi	Independen X ₁ =Persepsi Merek X ₂ =Harga X ₃ =Kualitas Produk Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan persepsi merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Ridwan (2024) Jurnal SNEFR https://research.e-siber.org/SNEFR/article/view/270	<i>Price Perception and Brand Affect Purchase Decision</i>	Independen X ₁ =Persepsi Harga X ₂ =Persepsi Merek Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan persepsi harga dan persepsi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
8	Nihla Samia, Mutiara Fatihah dan Willy Arafah (2023) Jurnal INNOVATIVE https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1976	<i>The Influence Of Brand Quality, Store Environment, Perceived Value, On Purchase Decision Of Donuts & Coffee Restaurant Consumers In Jakarta</i>	Independen X ₁ =Kualitas Merek X ₂ =Atmosfer Lingkungan X ₃ =Persepsi Nilai Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas merek, atmosfer lingkungan dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Makitta Widi Samudra, Widayat dan Ahmad Juanda (2024) Jurnal JEB https://ejournal.uksw.edu/jeb/article/view/11842	<i>Exploring The Impact Of Brand Image And Perceived Value On Purchasing Decisions Through Buyer Interest</i>	Independen X ₁ =Citra Merek X ₂ =Persepsi Nilai Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan citra merek dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut ini merupakan kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

H₁: Terdapat pengaruh signifikan persepsi merek terhadap keputusan pembelian produk merek Astra di PT. Lotus Pradipta Mulia Medan.

H₂: Terdapat pengaruh signifikan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian produk merek Astra di PT. Lotus Pradipta Mulia Medan.

H₃: Terdapat pengaruh signifikan persepsi merek dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian produk merek Astra di PT. Lotus Pradipta Mulia Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT. Lotus Pradipta Mulia yang berlokasi di Jl. Prof. H. M. Yamin No.70B, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang akan dilakukan dimulai dari bulan Februari 2025 sampai dengan April 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Kata kuantitatif artinya kuantitas sehingga data kuantitatif mengutamakan banyaknya data (n). Data kuantitatif merupakan data-data berupa angka. Karakteristiknya adalah data berbentuk numerik (Wahyudi, 2019).

3.2.2 Sumber Data

Terdapat 2 sumber data yaitu (Sholihin, 2020):

1. Data Primer

Sumber data primer merujuk pada asal data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung untuk penelitiannya. Pengumpulan data primer

dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti wawancara, observasi, survei, eksperimen maupun pengukuran langsung terhadap objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber tidak langsung yang dikumpulkan peneliti seperti menggunakan data yang telah dikumpulkan, digabungkan dan diinterpretasikan oleh pihak lain yang meliputi basis data, artikel tinjauan literatur, dan lain sebagainya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian (Arifin, 2019). Populasi dalam penelitian mencakup seluruh pelanggan perusahaan yang melakukan pembelian selama periode 2024 berjumlah sebanyak 1.021 toko.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Mengingat jumlah populasi tersebut, penelitian akan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan rumus Slovin untuk memperkecil jumlah populasi menjadi ukuran sampel (Jaya, 2019). Proses ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error sebesar 5%. Adapun rumus Slovin yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)} = \frac{1.021}{1+1.021(5\%^2)} = \frac{1.021}{1+1.021(0,0025)} = \frac{1.021}{1+2,5525} = \frac{1.021}{3,5525} = 287$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (5%)

Berdasarkan data populasi yang berjumlah 1.021 toko, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5%. Dari perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 287 toko. Adapun metode pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*, di mana pelanggan yang ditemui secara acak atau kebetulan akan dijadikan sebagai sampel penelitian.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional sangat penting dalam penelitian karena berfungsi sebagai panduan yang jelas untuk menjelaskan konsep abstrak sehingga dapat diukur, diamati, dan dianalisis secara objektif. Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan. (Wangsa, et al. 2022)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Minat berkunjung kembali (Wangsa, et al. 2022)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Persepsi Merek (X ₁)	Persepsi adalah tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan.. (Firmansyah, 2023)	1. Persepsi selektif 2. <i>Halo effect</i> 3. <i>Contrast effect</i> 4. Proyeksi 5. <i>Stereotyping</i> (Firmansyah, 2018)	Skala <i>Likert</i>
Persepsi Nilai (X ₂)	Persepsi nilai (<i>Perceived Value</i>) adalah perbandingan antara evaluasi pelanggan terhadap semua manfaat (<i>benefit</i>) dan semua biaya (<i>cost</i>) dari suatu produk yang diterima. (Prihatin, 2023)	1. Nilai emosional 2. Nilai sosial 3. Nilai kualitas 4. Nilai terhadap biaya (Azhar dan Iskandarsyah, 2019)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner (Herlina, 2019). Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden (Mufarrikoh, 2020). Skala *Likert* memiliki 5 pilihan jawaban dari setiap item yaitu sebagai berikut (Karyanti, 2018):

1. Sangat Setuju (SS) dengan skala nilai 5
2. Setuju (S) dengan skala nilai 4
3. Kurang Setuju (KS) dengan skala nilai 3
4. Tidak Setuju (TS) dengan skala nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skala nilai 1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu terhadap instrumen yang digunakan, agar instrumen tersebut layak digunakan. Uji validitas menggunakan korelasi product. Sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha (Sinaga, 2021). Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak *valid* (Priyatno, 2018).

Kriteria:

1. $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka butir atau pertanyaan tersebut *valid*.
2. $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka butir atau pertanyaan tersebut tidak *valid*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat jawaban atau tanggapan dari responden akan menghasilkan hasil yang sama jika dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel $\geq 0,60$ maka reliabel dan jika nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel $< 0,60$ maka pernyataan yang digunakan dalam penelitian tidak reliabel (Firmansyah & Haryanto, 2019). Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitasnya menggunakan korelasi Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson). Nilai koefisien korelasi antara tiap item dengan skor total dibandingkan dengan r_{tabel} Pearson Product Moment pada signifikansi 5% dengan uji 2 sisi (Sinaga, 2021).

Umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian (Marzuki, et al. 2020).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang akan dibahas antara lain: uji normalitas residual, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas (Gunawan, 2020).

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya (Priyatno, 2018).

1. *Output* Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika

bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

2. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan tentang grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Uji normalitas residual pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Terdapat 2 metode untuk melakukan uji ini diantaranya sebagai berikut (Gunawan, 2020):

1. Metode grafik

Uji normalitas dengan menggunakan metode ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *normal probability plot of regression standardized residual*. Dari grafik diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

2. Metode uji *one sample Kolmogorov smirnov*

Seperti halnya metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,05.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji

multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10 (Ghodang, 2020).

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2018).

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Untuk persamaan analisis regresi linier berganda pada umumnya dirumuskan sebagai berikut (Priyatno, 2018):

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

Keterangan :

Y = Kepercayaan Pelanggan (*dependent variabel*)

X₁ = Persepsi Merek (*independent variabel*)

- X_2 = Persepsi Nilai (*independent variabel*)
 a = Konstanta
 b_1, b_2 = Koefisien regresi
 e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,1. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t adalah (Mulyono, 2018):

H_0 Diterima apabila : $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan

dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah (Priyatno, 2018):

H_0 Diterima apabila : $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

H_a Diterima apabila : $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna (Herlina, 2019).

3.7 Kontribusi Variabel

Variabel persepsi merek dan persepsi nilai tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel persepsi merek dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara persepsi merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Lotus Pradipta Mulia.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada PT. Lotus Pradipta Mulia.
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi merek dan persepsi nilai secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Lotus Pradipta Mulia.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari

variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Lotus Pradipta Mulia Medan selain variabel persepsi merek dan persepsi nilai.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh perusahaan oli yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 287 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada PT. Lotus Pradipta Mulia sebagai berikut :

1. PT. Lotus Pradipta Mulia Medan harus mempertahankan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian:
 - a. PT. Lotus Pradipta Mulia disarankan untuk terus meningkatkan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan ekspektasi mereka baik dari segi performa, kualitas, maupun ketahanan. Upaya ini dapat dilakukan

dengan melakukan riset pasar secara berkala dan membangun komunikasi dua arah yang aktif dengan pelanggan.

- b. PT. Lotus Pradipta Mulia diharapkan mampu memberikan nilai tambah yang nyata melalui produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga ditawarkan dengan harga yang kompetitif dan sebanding dengan manfaat jangka panjangnya. Hal ini penting agar pelanggan tidak hanya melihat harga sebagai angka, tetapi sebagai investasi yang lebih menguntungkan dibandingkan produk kompetitor.
2. Persepsi merek pada PT. Lotus Pradipta Mulia Medan perlu diperhatikan, sehingga PT. Lotus Pradipta Mulia harus memperhatikan:
 - a. Persepsi positif terhadap merek perlu terus dibangun dan dijaga. PT. Lotus Pradipta Mulia disarankan agar menciptakan pengalaman penggunaan produk yang memuaskan, sehingga pelanggan merasa bangga menjadi pengguna setia merek tersebut. Ini bisa diwujudkan melalui kampanye pemasaran yang kuat, testimoni pelanggan, serta layanan purna jual yang responsif.
 - b. PT. Lotus Pradipta Mulia diharapkan dapat menanamkan pemahaman kepada pelanggan bahwa penggunaan produk mereka bukan hanya efisien secara teknis, tetapi juga lebih hemat dalam jangka panjang. Hal ini dapat ditekankan melalui edukasi produk dan bukti kinerja yang konsisten, sehingga pelanggan memiliki kepercayaan tinggi terhadap manfaat produk yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27.
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrida, F., Siregar, F. A., Simbolon, D., & Setyorini, D. (2025). Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Green Economy: Memperdayakan Masyarakat Melalui Kewirausahaan pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Langsa. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 22-26.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., January, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Haryana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).
- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap

- Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU

REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.

- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluhan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.

- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.

- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & January, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselpa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.

- Simbolon, D., Aldi, M. F., Kanchanawongpaisan, S., Rashid, M. H. A., Giang, P. B., Najla, N., & Selfina, S. (2025). Empowering Rural Women Through Digital Marketing and Financial Management Education Towards Independent and Sustainable Businesses. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 4(02), 444-452.
- Herlambang, A., Afrida, F., Simbolon, D., Sari, O., & Shieh, J. G. (2025). EXPLORING THE EFFECTS OF CARBON TAX IMPLEMENTATION PLAN ON ENVIROMENTAL PRACTICES IN THE COAL INDUSTRIES OF INDONESIA COMPARING TO JAPAN AND INDIA (2019-2023). *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(2), 326-330.

**PENGARUH PERSEPI MEREK DAN PERSEPSI NILAI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MEREK ASTRA DI PT. LOTUS PRADIPTA
MULIA MEDAN**

Responden yang terhormat,
Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Pembelian:

() Tunai

() Kredit

Jumlah Pembelian: () < Rp. 5.000.000
() Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000
() > Rp. 10.000.000

Lama Berlangganan:

() Di Bawah 2 Tahun

() 2 Tahun – 3 Tahun

() Lebih Dari 3 Tahun

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

SS	= Sangat Setuju	= Skor 5
S	= Setuju	= Skor 4
RR	= Ragu-Ragu	= Skor 3
TS	= Tidak Setuju	= Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= Skor 1

Variabel X₁ (Persepsi Merek)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Persepsi Selektif						
1	Pelanggan lebih memperhatikan keunggulan merek PT. Lotus Pradipta Mulia dibandingkan merek lain.					
2	Pelanggan cenderung mengabaikan informasi negatif tentang merek PT. Lotus Pradipta Mulia.					
Halo Effect						
3	Pelanggan menilai semua produk PT. Lotus Pradipta Mulia berkualitas tinggi karena memiliki reputasi yang baik.					
4	Pelanggan percaya bahwa layanan PT. Lotus Pradipta Mulia selalu memuaskan berdasarkan pengalaman dengan satu produk tertentu.					
Contrast Effect						
5	Pelanggan merasa bahwa kualitas produk PT. Lotus Pradipta Mulia jauh lebih unggul dibandingkan pesaingnya.					
6	Pelanggan menilai bahwa harga produk PT. Lotus Pradipta Mulia sebanding dengan manfaat yang diberikan, berbeda dengan merek lain.					
Proyeksi						
7	Pelanggan merasa bahwa produk PT. Lotus Pradipta Mulia sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka.					
8	Pelanggan menganggap bahwa nilai yang mereka dapatkan dari PT. Lotus Pradipta Mulia juga akan dirasakan oleh orang lain.					
Stereotyping						
9	Pelanggan menganggap bahwa PT. Lotus Pradipta Mulia selalu menawarkan produk berkualitas tinggi tanpa perlu mempertimbangkan lebih jauh.					
10	Pelanggan menilai bahwa PT. Lotus Pradipta Mulia hanya cocok untuk segmen pelanggan tertentu berdasarkan citra yang telah terbentuk.					

Variabel X₂ (Persepsi Nilai)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Nilai Emosional						
1	Pelanggan merasa puas dan bangga menggunakan produk PT. Lotus Pradipta Mulia.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
2	Pelanggan memiliki keterikatan emosional dengan merek PT. Lotus Pradipta Mulia.					
Nilai Sosial						
3	Pelanggan merasa lebih percaya diri saat menggunakan produk PT. Lotus Pradipta Mulia.					
4	Pelanggan mendapatkan apresiasi dari lingkungan sosial karena menggunakan produk PT. Lotus Pradipta Mulia.					
Nilai Kualitas						
5	Pelanggan menilai produk PT. Lotus Pradipta Mulia memiliki daya tahan dan kualitas yang lebih baik dibandingkan merek lain.					
6	Pelanggan percaya bahwa PT. Lotus Pradipta Mulia selalu menghadirkan produk dengan standar kualitas tinggi.					
Nilai Terhadap Biaya						
7	Pelanggan merasa bahwa harga produk PT. Lotus Pradipta Mulia sebanding dengan manfaat yang diberikan.					
8	Pelanggan menilai bahwa menggunakan produk PT. Lotus Pradipta Mulia lebih hemat dalam jangka panjang.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
1	Pelanggan yakin bahwa produk PT. Lotus Pradipta Mulia adalah pilihan terbaik bagi mereka.					
2	Pelanggan tidak ragu dalam memilih produk PT. Lotus Pradipta Mulia dibandingkan merek lain.					
Kebiasaan Dalam Membeli Produk						
3	Pelanggan cenderung membeli kembali produk PT. Lotus Pradipta Mulia karena sudah terbiasa menggunakannya.					
4	Pelanggan merasa nyaman membeli produk PT. Lotus Pradipta Mulia secara rutin.					
Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain						
5	Pelanggan merekomendasikan produk PT. Lotus Pradipta Mulia kepada keluarga dan teman.					
6	Pelanggan dengan senang hati berbagi pengalaman positif tentang produk PT. Lotus Pradipta Mulia kepada orang lain.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Minat Berkunjung Kembali						
7	Pelanggan memiliki niat untuk kembali membeli produk PT. Lotus Pradipta Mulia di masa mendatang.					
8	Pelanggan tertarik untuk terus mencari tahu tentang produk terbaru dari PT. Lotus Pradipta Mulia.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Persepsi Merek										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	4	5	2	2	4	3	4	3	4	34
2	3	3	2	5	2	4	3	3	2	2	29
3	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	14
4	2	4	5	5	5	4	2	3	2	4	36
5	4	4	4	3	4	5	4	3	5	2	38
6	5	5	4	3	2	3	3	4	2	2	33
7	2	5	5	3	2	2	4	2	4	5	34
8	4	3	4	5	5	4	4	2	4	5	40
9	3	3	5	2	5	2	2	4	3	4	33
10	2	5	3	4	4	5	3	2	4	3	35
11	5	3	4	5	5	4	5	5	4	3	43
12	4	2	2	2	4	4	2	5	3	5	33
13	3	2	3	2	4	3	2	5	5	5	34
14	3	5	4	3	3	2	5	3	5	2	35
15	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
16	3	3	2	5	3	4	3	4	2	5	34
17	4	2	3	4	2	2	5	5	5	4	36
18	5	4	4	3	4	2	5	5	5	5	42
19	2	5	2	4	3	3	4	2	2	3	30
20	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
21	3	2	3	3	3	2	5	2	4	3	30
22	3	3	4	2	2	4	2	3	5	2	30
23	4	5	3	5	3	3	5	5	2	2	37
24	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
25	4	4	5	2	5	3	5	5	3	4	40
26	4	3	5	4	2	4	4	2	2	5	35
27	4	3	4	4	4	5	4	2	5	5	40
28	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	13
29	2	3	3	4	4	2	4	4	5	5	36
30	2	5	4	4	5	4	5	5	5	5	44

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

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

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Persepsi Merek (X₁)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.325	.523**	.455*	.390*	.452*	.630**	.615**	.386*	.373*	.743**
	Sig. (2-tailed)		.080	.003	.012	.033	.012	.000	.000	.035	.042	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.325	1	.551**	.497**	.345	.386*	.581**	.295	.245	.208	.640**
	Sig. (2-tailed)	.080		.002	.005	.062	.035	.001	.114	.193	.269	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.523**	.551**	1	.308	.446*	.410*	.505**	.328	.447*	.474**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002		.098	.014	.024	.004	.076	.013	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.455*	.497**	.308	1	.431*	.565**	.628**	.289	.214	.406*	.697**
	Sig. (2-tailed)	.012	.005	.098		.018	.001	.000	.121	.256	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.390*	.345	.446*	.431*	1	.414*	.415*	.497**	.432*	.557**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.033	.062	.014	.018		.023	.023	.005	.017	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.452*	.386*	.410*	.565**	.414*	1	.266	.198	.279	.325	.610**
	Sig. (2-tailed)	.012	.035	.024	.001	.023		.155	.293	.136	.080	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.630**	.581**	.505**	.628**	.415*	.266	1	.462*	.552**	.408*	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.004	.000	.023	.155		.010	.002	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.615**	.295	.328	.289	.497**	.198	.462*	1	.357	.455*	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.114	.076	.121	.005	.293	.010		.053	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.386*	.245	.447*	.214	.432*	.279	.552**	.357	1	.422*	.634**
	Sig. (2-tailed)	.035	.193	.013	.256	.017	.136	.002	.053		.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.373*	.208	.474**	.406*	.557**	.325	.408*	.455*	.422*	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.042	.269	.008	.026	.001	.080	.025	.011	.020		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.743**	.640**	.719**	.697**	.713**	.610**	.798**	.657**	.634**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Persepsi Merek (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Persepsi Nilai (X₂)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.430*	.182	.560**	.703**	.450*	.423*	.435*	.759**
	Sig. (2-tailed)		.018	.335	.001	.000	.012	.020	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.430*	1	.382*	.192	.379*	.606**	.470**	.355	.698**
	Sig. (2-tailed)	.018		.037	.310	.039	.000	.009	.054	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.182	.382*	1	.344	.251	.408*	.556**	.227	.623**
	Sig. (2-tailed)	.335	.037		.063	.182	.025	.001	.228	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.560**	.192	.344	1	.563**	.494**	.253	.200	.661**
	Sig. (2-tailed)	.001	.310	.063		.001	.005	.178	.288	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.703**	.379*	.251	.563**	1	.387*	.407*	.467**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.039	.182	.001		.035	.026	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.450*	.606**	.408*	.494**	.387*	1	.387*	.186	.730**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.025	.005	.035		.035	.324	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.423*	.470**	.556**	.253	.407*	.387*	1	.287	.693**
	Sig. (2-tailed)	.020	.009	.001	.178	.026	.035		.125	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.435*	.355	.227	.200	.467**	.186	.287	1	.557**
	Sig. (2-tailed)	.016	.054	.228	.288	.009	.324	.125		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.759**	.698**	.623**	.661**	.751**	.730**	.693**	.557**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Persepsi Nilai (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	8

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.264	.490**	.192	.502**	.416*	.199	.138	.614**
	Sig. (2-tailed)		.158	.006	.308	.005	.022	.293	.467	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.264	1	.290	.458*	.210	.559**	.383*	.349	.682**
	Sig. (2-tailed)	.158		.120	.011	.264	.001	.037	.058	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.490**	.290	1	.170	.393*	.317	.107	.387*	.613**
	Sig. (2-tailed)	.006	.120		.369	.032	.088	.574	.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.192	.458*	.170	1	.363*	.315	.492**	.170	.613**
	Sig. (2-tailed)	.308	.011	.369		.049	.090	.006	.369	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.502**	.210	.393*	.363*	1	.493**	.330	.477**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.005	.264	.032	.049		.006	.075	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.416*	.559**	.317	.315	.493**	1	.487**	.533**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.022	.001	.088	.090	.006		.006	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.199	.383*	.107	.492**	.330	.487**	1	.182	.611**
	Sig. (2-tailed)	.293	.037	.574	.006	.075	.006		.335	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.138	.349	.387*	.170	.477**	.533**	.182	1	.602**
	Sig. (2-tailed)	.467	.058	.035	.369	.008	.002	.335		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.614**	.682**	.613**	.613**	.707**	.785**	.611**	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.806	8

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Persepsi Merek										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	2	3	3	4	5	3	5	4	4	36
2	5	4	3	4	5	3	2	3	4	5	38
3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	5	33
4	5	3	3	3	2	5	4	5	5	2	37
5	5	5	2	5	5	2	3	3	2	5	37
6	5	2	4	4	2	5	3	5	3	2	35
7	2	5	4	3	4	4	4	5	3	4	38
8	3	5	2	2	4	2	2	4	2	2	28
9	3	3	5	3	5	2	4	2	3	2	32
10	4	3	4	2	2	2	2	5	5	2	31
11	3	5	5	5	3	3	5	4	5	5	43
12	3	4	4	3	2	3	5	3	4	4	35
13	4	3	5	3	2	4	4	5	5	4	39
14	5	3	1	1	1	2	4	3	5	5	30
15	2	3	4	5	3	3	4	5	4	4	37
16	3	3	2	4	3	5	5	5	3	4	37
17	2	4	5	2	3	5	4	5	5	2	37
18	3	4	3	3	5	5	5	3	2	2	35
19	2	4	4	4	5	4	3	5	2	3	36
20	5	5	3	5	5	2	3	5	5	2	40
21	4	4	4	4	3	5	4	5	4	2	39
22	4	4	1	2	1	1	4	4	2	2	25
23	4	4	2	4	4	2	5	3	3	4	35
24	4	4	2	5	5	3	5	4	2	5	39
25	2	5	4	4	4	5	3	3	4	4	38
26	3	5	4	5	3	4	3	3	4	3	37
27	4	4	2	5	5	5	4	4	2	5	40
28	2	3	4	5	5	4	3	4	4	4	38
29	2	2	5	5	5	5	3	4	4	5	40
30	5	4	3	4	4	1	4	5	4	5	39
31	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	44
32	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	32
33	5	3	4	2	4	3	5	4	4	5	39
34	2	4	5	5	4	3	5	5	5	3	41
35	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	46
36	3	4	4	4	4	5	4	4	3	2	37

37	5	3	5	4	4	4	4	4	3	5	41
38	2	4	4	5	5	5	5	4	5	4	43
39	5	5	3	4	5	4	5	4	4	3	42
40	4	4	5	5	2	5	2	4	4	3	38
41	4	2	2	2	1	2	3	2	3	3	24
42	4	4	2	2	1	2	2	2	3	2	24
43	5	3	2	2	2	2	1	2	3	3	25
44	3	2	2	2	4	2	2	2	3	2	24
45	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	28
46	4	2	2	2	3	2	2	2	4	5	28
47	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	28
48	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	23
49	4	3	2	2	2	2	3	2	3	3	26
50	5	3	3	3	2	3	2	3	2	4	30
51	3	5	2	2	2	2	2	2	5	3	28
52	4	4	2	2	2	2	2	2	5	5	30
53	2	5	3	2	2	2	2	2	4	5	29
54	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	24
55	4	4	2	2	2	2	3	2	2	4	27
56	2	4	3	2	3	2	4	2	2	5	29
57	2	2	2	2	2	2	4	2	3	4	25
58	2	3	2	2	4	2	3	2	3	4	27
59	3	4	3	4	1	4	3	4	4	5	35
60	2	2	3	4	3	3	5	4	3	4	33
61	5	5	3	5	5	3	3	4	3	3	39
62	4	5	3	3	5	3	3	4	5	2	37
63	4	2	3	3	5	4	4	4	5	4	38
64	3	2	4	2	5	5	5	5	3	3	37
65	4	5	3	2	5	5	5	5	2	3	39
66	4	3	3	3	5	5	5	5	2	3	38
67	4	2	4	4	5	5	4	4	4	5	41
68	2	3	4	3	5	5	4	4	3	2	35
69	2	5	4	3	5	5	3	5	5	4	41
70	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	46
71	4	4	3	2	5	5	3	5	5	4	40
72	2	5	3	5	5	5	4	5	5	4	43
73	3	5	4	4	5	5	5	5	5	3	44
74	4	3	3	2	5	5	4	4	3	5	38
75	3	2	3	4	2	5	5	3	3	3	33

76	4	5	2	3	4	2	3	5	4	3	35
77	3	2	5	4	3	2	3	5	4	3	34
78	4	4	2	2	5	5	5	4	5	4	40
79	3	5	2	5	4	4	2	4	3	2	34
80	2	5	4	5	4	3	5	3	3	2	36
81	5	4	2	2	3	2	3	3	2	3	29
82	4	2	4	3	3	3	2	4	4	2	31
83	4	2	3	4	3	2	4	4	5	2	33
84	3	2	4	4	3	5	5	3	5	5	39
85	5	5	4	2	3	4	5	2	5	2	37
86	3	2	4	5	5	5	4	4	3	3	38
87	5	2	4	5	5	4	3	4	2	5	39
88	5	5	4	5	3	3	2	2	5	2	36
89	2	2	4	5	2	3	3	5	5	2	33
90	4	3	5	2	2	2	3	4	3	4	32
91	2	5	2	3	3	3	3	4	5	2	32
92	5	2	2	4	5	5	3	4	3	3	36
93	2	4	5	2	2	3	5	2	4	2	31
94	3	5	3	5	4	5	4	3	3	3	38
95	3	5	3	4	4	2	3	5	4	2	35
96	5	2	3	4	2	2	4	5	5	2	34
97	3	3	4	5	3	3	2	2	4	3	32
98	3	2	3	4	5	4	5	5	3	4	38
99	2	2	2	5	3	3	2	2	5	5	31
100	4	5	2	4	5	3	3	3	4	5	38
101	4	5	3	5	2	4	5	2	2	5	37
102	4	3	2	4	4	2	4	3	3	4	33
103	2	2	2	5	2	5	3	4	5	4	34
104	3	3	4	2	5	2	5	3	3	2	32
105	2	5	5	5	2	2	4	4	3	2	34
106	4	3	3	5	3	3	5	5	3	5	39
107	5	3	3	4	3	3	2	5	4	3	35
108	2	4	3	4	2	4	4	4	2	5	34
109	2	4	3	5	5	3	2	2	3	5	34
110	2	3	5	4	2	5	4	3	4	2	34
111	5	4	5	4	3	5	4	2	4	3	39
112	2	2	5	4	3	2	5	2	3	5	33
113	2	3	3	5	4	2	3	5	4	4	35
114	2	2	3	4	3	5	3	3	5	5	35

115	2	3	5	5	2	2	2	2	5	2	30
116	3	3	4	3	2	2	5	5	5	5	37
117	2	3	5	3	2	3	4	2	4	2	30
118	4	3	4	5	5	3	3	4	2	5	38
119	4	2	5	2	5	4	5	3	3	3	36
120	2	3	3	4	4	3	3	5	2	3	32
121	5	5	5	5	2	4	5	2	2	4	39
122	3	5	2	4	2	5	3	4	5	3	36
123	4	4	3	5	3	5	3	3	3	2	35
124	5	3	2	5	4	5	2	2	2	3	33
125	3	2	4	3	3	3	4	4	4	2	32
126	3	2	3	5	3	5	4	5	5	2	37
127	3	3	5	5	2	2	3	3	5	2	33
128	4	5	5	2	4	3	4	4	3	4	38
129	3	5	4	4	5	4	4	2	5	5	41
130	5	2	2	2	5	3	2	2	3	3	29
131	5	5	4	2	3	2	5	4	2	5	37
132	2	5	2	4	4	3	5	5	3	3	36
133	5	2	2	5	3	5	2	4	4	2	34
134	5	5	3	3	2	5	5	2	5	4	39
135	3	3	4	3	3	2	4	3	5	5	35
136	5	3	2	2	4	5	3	2	4	3	33
137	4	2	5	5	5	4	3	3	2	2	35
138	2	4	3	4	3	3	2	3	4	2	30
139	2	5	5	5	3	5	4	5	4	4	42
140	2	5	3	2	3	2	4	4	2	5	32
141	3	3	5	5	4	3	3	5	3	2	36
142	4	4	3	2	3	4	2	4	4	2	32
143	2	3	2	4	2	2	5	4	2	3	29
144	4	4	4	3	3	4	3	5	2	5	37
145	4	5	4	4	2	5	4	5	2	2	37
146	2	5	5	2	5	4	5	4	5	5	42
147	2	4	3	2	5	2	4	5	3	4	34
148	3	2	5	5	4	2	4	3	5	4	37
149	2	4	3	3	5	3	3	2	5	2	32
150	2	2	2	2	3	2	3	2	4	3	25
151	5	5	4	4	4	5	5	4	4	2	42
152	4	3	4	2	5	5	2	3	4	4	36
153	4	3	2	5	5	4	2	3	2	2	32

154	3	5	3	5	2	2	2	2	2	4	30
155	5	4	2	4	5	5	3	2	4	5	39
156	4	5	5	3	5	2	4	3	5	2	38
157	3	2	4	5	4	4	4	5	5	2	38
158	5	4	5	4	4	2	4	4	2	4	38
159	5	3	3	3	5	2	5	5	2	4	37
160	4	2	4	2	2	5	3	5	4	5	36
161	2	2	4	5	4	2	2	3	5	3	32
162	5	2	4	3	5	3	4	3	3	2	34
163	3	4	4	3	5	2	4	5	3	3	36
164	4	5	3	4	4	4	4	2	3	5	38
165	2	2	3	5	5	4	5	5	3	4	38
166	4	5	3	3	2	2	4	5	3	2	33
167	4	3	3	2	4	3	2	4	4	4	33
168	2	3	4	3	5	5	5	4	4	2	37
169	5	4	3	4	3	5	4	3	4	2	37
170	3	4	4	5	4	5	2	5	3	4	39
171	3	5	5	4	5	3	5	3	4	3	40
172	2	2	3	3	2	5	4	4	2	4	31
173	5	2	5	5	2	4	4	3	5	4	39
174	2	3	5	2	5	5	5	5	3	3	38
175	3	2	3	4	4	2	5	4	3	4	34
176	2	5	4	2	5	4	4	3	4	5	38
177	3	2	5	4	4	3	3	2	4	3	33
178	2	3	5	3	3	5	4	5	4	4	38
179	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	25
180	2	5	5	5	2	1	2	1	1	2	26
181	4	3	5	5	2	5	5	4	2	3	38
182	4	4	5	5	3	4	5	3	2	2	37
183	2	4	4	4	4	2	5	2	4	3	34
184	2	5	5	2	3	3	4	2	4	2	32
185	3	3	5	4	2	2	5	3	2	4	33
186	2	2	3	5	2	4	5	4	5	4	36
187	2	2	4	4	4	2	4	5	5	3	35
188	5	4	3	3	3	4	3	2	3	4	34
189	4	2	4	3	5	3	5	2	3	4	35
190	2	3	2	4	2	2	1	1	2	1	20
191	3	4	2	2	4	4	2	4	2	5	32
192	5	5	3	2	2	2	5	2	5	3	34

193	5	5	4	3	5	4	2	2	2	2	34
194	2	4	2	3	5	4	3	5	3	3	34
195	5	5	2	4	4	4	4	5	2	5	40
196	2	3	4	2	2	1	2	1	1	2	20
197	2	2	3	3	2	2	2	5	4	2	27
198	2	5	4	3	4	3	5	5	2	5	38
199	4	2	3	5	4	5	5	5	2	3	38
200	4	3	2	3	5	3	3	4	4	5	36
201	5	4	4	4	5	5	5	5	3	2	42
202	5	3	5	2	3	2	4	2	3	5	34
203	3	5	4	3	3	3	4	4	3	2	34
204	4	3	4	5	3	4	5	5	4	3	40
205	5	3	2	4	3	2	4	4	3	2	32
206	5	5	4	2	3	3	4	2	5	2	35
207	4	2	5	3	2	5	4	4	3	4	36
208	5	2	3	5	5	5	2	2	5	3	37
209	2	3	3	3	3	2	4	2	5	3	30
210	3	2	3	2	5	4	4	3	3	2	31
211	3	2	3	3	4	5	4	5	5	2	36
212	2	5	2	5	4	2	3	4	5	5	37
213	3	5	4	2	5	4	5	5	5	3	41
214	2	5	2	2	2	3	5	4	4	4	33
215	5	3	2	2	5	2	2	3	2	2	28
216	4	4	2	4	4	2	5	3	2	3	33
217	3	2	5	5	5	5	5	5	2	2	39
218	2	3	2	3	4	2	2	2	1	3	24
219	5	3	3	2	3	2	1	2	1	3	25
220	5	2	3	2	4	3	2	1	2	3	27
221	3	2	3	2	2	2	4	2	2	4	26
222	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	24
223	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	23
224	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	25
225	5	2	3	2	2	2	2	3	2	2	25
226	4	4	3	2	5	4	2	3	2	2	31
227	2	1	2	3	4	3	2	2	2	2	23
228	4	2	3	2	2	2	2	2	2	4	25
229	4	3	2	2	1	2	2	2	2	4	24
230	5	2	4	3	3	3	3	2	2	5	32
231	3	4	3	3	2	2	3	3	3	5	31

232	5	5	3	2	2	4	2	2	2	4	31
233	5	3	1	3	3	3	3	2	2	3	28
234	3	5	4	2	2	3	2	2	2	3	28
235	3	3	4	2	2	4	2	2	2	2	26
236	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	33
237	2	2	5	3	3	3	3	4	4	4	33
238	3	3	4	5	5	4	3	4	4	3	38
239	3	5	3	5	5	3	3	4	4	5	40
240	2	4	2	5	5	2	3	4	4	4	35
241	4	4	2	5	5	5	5	3	5	2	40
242	5	3	2	5	5	5	5	2	5	3	40
243	5	3	3	5	5	5	5	2	4	3	40
244	5	4	4	5	5	4	4	4	5	2	42
245	5	4	3	5	5	4	4	3	4	3	40
246	5	4	3	5	5	3	5	5	5	2	42
247	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	43
248	3	3	2	5	5	3	5	5	3	3	37
249	2	3	5	5	5	4	5	5	5	2	41
250	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	45
251	4	3	2	5	5	4	4	3	5	5	40
252	5	3	3	5	5	5	5	5	4	3	43
253	3	5	4	3	5	2	2	5	3	4	36
254	4	3	5	5	4	5	3	5	4	5	43
255	3	4	4	5	3	4	4	2	2	3	34
256	5	4	5	5	3	5	3	4	2	4	40
257	5	4	5	3	2	4	3	3	5	2	36
258	3	3	2	2	5	5	3	3	3	3	32
259	2	4	3	3	5	4	3	3	3	5	35
260	5	2	2	2	2	3	5	5	5	3	34
261	5	5	2	4	4	4	3	2	2	3	34
262	2	3	4	3	4	5	5	3	4	4	37
263	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	42
264	2	5	4	3	2	4	2	3	2	5	32
265	5	4	2	3	3	3	5	3	4	3	35
266	3	2	5	4	3	3	4	5	3	2	34
267	5	5	2	4	4	2	3	3	4	4	36
268	5	5	2	3	4	5	5	3	2	4	38
269	3	2	3	3	4	4	3	2	4	2	30
270	5	4	5	5	3	4	4	2	3	5	40

271	3	2	5	2	3	4	3	2	2	2	28
272	4	5	3	3	2	2	3	5	3	4	34
273	3	4	5	2	2	5	4	2	5	5	37
274	2	4	4	3	2	4	2	2	4	4	31
275	4	5	5	5	4	2	2	2	3	2	34
276	4	5	5	3	3	3	2	5	2	3	35
277	2	3	3	5	5	4	3	4	2	4	35
278	3	3	5	3	3	3	2	3	3	2	30
279	5	4	2	3	3	3	4	5	5	2	36
280	4	5	3	2	5	2	3	4	4	3	35
281	5	2	2	3	5	4	5	3	4	4	37
282	5	2	2	2	2	4	2	5	2	5	31
283	2	4	4	5	4	3	2	2	4	5	35
284	4	2	2	4	3	2	2	2	5	2	28
285	4	5	5	4	5	5	5	2	4	5	44
286	3	5	5	3	2	4	5	2	3	5	37
287	3	2	2	3	5	4	5	2	2	5	33

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

38	1	3	3	4	5	3	4	3	26
39	3	2	3	4	4	4	5	3	28
40	4	4	5	5	5	2	2	2	29
41	3	3	2	4	3	1	3	1	20
42	3	3	2	3	2	1	2	1	17
43	2	3	2	4	3	2	1	2	19
44	2	3	2	2	2	4	2	2	19
45	2	3	3	2	3	2	2	2	19
46	2	3	2	2	2	3	2	3	19
47	2	3	3	2	3	2	3	2	20
48	2	3	2	2	2	2	3	2	18
49	4	3	2	5	4	2	3	2	25
50	1	2	3	4	3	2	2	2	19
51	2	3	2	2	2	2	2	2	17
52	3	2	2	1	2	2	2	2	16
53	4	2	2	3	2	2	2	2	19
54	1	2	3	2	3	2	2	2	17
55	5	3	2	4	2	2	3	2	23
56	2	2	2	3	2	3	4	3	21
57	2	3	2	3	2	2	4	2	20
58	2	3	2	4	2	4	3	4	24
59	3	2	4	3	4	1	3	1	21
60	3	2	4	3	4	4	3	4	27
61	3	3	4	4	4	2	3	2	25
62	5	3	4	3	4	3	3	3	28
63	3	2	4	2	4	2	3	2	22
64	5	3	3	5	4	3	3	3	29
65	5	3	2	5	2	2	3	2	24
66	5	3	2	5	2	4	4	4	29
67	4	3	4	4	4	4	4	3	30
68	3	4	3	4	3	3	3	3	26
69	4	3	5	3	5	2	3	2	27
70	3	3	5	5	2	4	3	4	29
71	3	3	5	3	5	4	3	4	30
72	3	3	5	4	5	4	3	4	31
73	5	3	5	5	3	4	4	4	33
74	4	4	3	4	3	4	3	4	29
75	5	4	3	2	3	4	4	3	28
76	3	3	4	4	2	5	3	2	26

77	5	3	4	2	4	4	4	2	28
78	5	3	2	3	5	5	5	3	31
79	5	4	2	4	5	2	3	4	29
80	5	4	3	5	2	2	5	2	28
81	3	4	3	4	3	5	5	3	30
82	2	2	2	3	2	5	3	5	24
83	2	5	4	4	4	4	5	4	32
84	3	3	3	2	4	3	2	2	22
85	4	2	4	2	2	3	2	4	23
86	2	4	4	2	4	3	3	2	24
87	4	4	5	3	3	5	5	4	33
88	2	4	5	3	3	5	4	2	28
89	5	2	4	2	3	3	2	4	25
90	2	4	4	3	5	4	2	4	28
91	2	5	4	2	5	4	4	4	30
92	5	3	3	4	2	2	4	3	26
93	4	3	2	3	5	3	4	5	29
94	2	5	4	3	5	4	5	3	31
95	4	2	5	5	3	3	5	5	32
96	4	4	2	4	3	2	4	5	28
97	5	2	3	3	5	3	4	5	30
98	3	2	4	2	5	5	4	4	29
99	5	4	5	3	5	5	3	2	32
100	5	5	5	5	3	3	5	5	36
101	5	4	2	5	4	2	3	2	27
102	3	5	5	2	2	3	3	5	28
103	2	2	4	4	2	2	4	2	22
104	2	5	4	5	4	5	5	2	32
105	4	5	4	5	5	2	5	3	33
106	3	5	3	3	4	5	3	4	30
107	5	5	3	4	2	4	2	3	28
108	2	2	3	5	4	2	5	2	25
109	4	3	3	5	3	3	5	4	30
110	3	2	5	4	2	4	2	2	24
111	3	4	4	2	4	2	2	3	24
112	2	2	4	2	3	5	4	3	25
113	2	4	3	2	3	5	3	3	25
114	3	5	4	5	4	4	2	4	31
115	4	3	3	4	3	4	3	3	27

116	2	5	4	3	2	5	5	4	30
117	4	2	4	5	3	3	4	4	29
118	5	2	3	2	5	3	2	3	25
119	5	4	4	4	4	5	2	4	32
120	2	2	2	2	4	2	4	2	20
121	5	2	3	4	3	4	3	3	27
122	5	2	5	2	5	2	4	2	27
123	4	4	2	4	5	5	5	4	33
124	5	4	2	5	2	3	3	3	27
125	2	3	4	3	5	3	5	4	29
126	4	3	4	2	5	2	5	3	28
127	2	2	5	3	5	2	3	3	25
128	3	2	4	5	4	3	2	3	26
129	5	5	3	3	3	4	2	4	29
130	2	3	4	2	4	4	5	5	29
131	5	4	2	2	3	5	3	2	26
132	5	3	4	4	2	2	2	5	27
133	5	2	5	5	5	2	3	3	30
134	3	4	5	3	2	2	3	4	26
135	5	3	3	4	5	4	2	2	28
136	3	5	5	4	4	5	5	4	35
137	5	5	4	2	5	3	5	5	34
138	2	5	3	4	4	3	2	2	25
139	3	4	2	2	2	2	2	5	22
140	2	2	3	4	5	5	5	2	28
141	2	3	4	4	3	3	4	2	25
142	4	2	2	2	5	3	4	5	27
143	4	2	2	3	4	2	4	5	26
144	3	4	4	2	2	3	5	4	27
145	4	4	4	4	5	3	5	5	34
146	3	2	2	5	5	2	4	4	27
147	2	3	2	3	5	4	5	4	28
148	4	5	3	2	5	4	2	2	27
149	5	5	3	3	3	4	3	3	29
150	2	3	3	4	4	2	5	5	28
151	3	3	4	2	4	3	3	4	26
152	2	5	2	3	2	3	5	3	25
153	2	2	4	2	4	2	4	3	23
154	3	4	4	3	3	4	5	2	28

155	4	5	5	4	2	5	5	5	35
156	4	5	4	5	4	4	3	5	34
157	5	3	4	2	4	5	2	3	28
158	3	5	5	2	2	2	3	2	24
159	4	2	3	4	2	4	5	3	27
160	5	3	5	3	5	3	3	4	31
161	3	3	4	4	3	2	5	3	27
162	2	5	4	2	4	3	5	2	27
163	4	3	3	4	3	2	4	4	27
164	4	4	5	2	3	5	4	2	29
165	3	4	5	4	5	3	3	3	30
166	2	5	5	2	2	3	5	2	26
167	4	4	4	5	3	4	5	3	32
168	4	3	5	5	5	5	4	4	35
169	3	2	3	5	2	4	3	4	26
170	5	3	4	3	4	4	3	5	31
171	2	2	5	4	2	5	3	4	27
172	4	5	4	3	2	2	5	4	29
173	2	5	4	2	2	4	5	2	26
174	4	2	4	3	5	5	2	4	29
175	3	4	2	4	5	3	2	4	27
176	4	4	4	5	2	4	4	5	32
177	3	2	3	5	3	5	2	2	25
178	2	3	4	4	5	5	3	3	29
179	2	4	4	5	2	4	2	5	28
180	4	3	3	4	5	2	2	4	27
181	2	4	2	3	4	3	3	4	25
182	5	3	3	5	4	3	4	4	31
183	3	3	3	4	5	5	4	3	30
184	4	5	4	2	2	4	3	3	27
185	4	4	2	5	3	4	4	2	28
186	4	2	3	3	2	5	5	5	29
187	3	5	4	4	3	2	3	4	28
188	2	4	5	3	3	4	5	2	28
189	2	3	4	3	2	3	3	4	24
190	5	3	2	2	2	4	3	3	24
191	3	4	5	2	4	3	2	4	27
192	5	5	4	5	4	2	3	5	33
193	2	2	2	4	2	5	5	2	24

194	5	4	4	5	3	2	4	3	30
195	4	5	3	5	5	2	2	4	30
196	5	5	2	2	2	2	5	5	28
197	5	4	5	3	3	3	5	5	33
198	3	2	5	3	4	3	3	5	28
199	2	2	4	2	4	3	4	3	24
200	5	4	5	4	2	2	3	5	30
201	2	2	5	4	4	3	2	2	24
202	2	2	4	3	2	4	5	3	25
203	2	2	4	5	4	2	5	2	26
204	3	5	5	5	3	4	3	3	31
205	3	5	4	4	2	5	3	2	28
206	5	3	2	3	2	2	4	3	24
207	2	5	3	3	3	3	2	2	23
208	3	2	3	3	2	4	4	3	24
209	4	4	3	2	3	4	3	4	27
210	5	3	2	2	3	3	5	2	25
211	3	4	5	2	3	4	3	3	27
212	4	4	2	2	3	3	5	5	28
213	3	3	5	4	4	2	2	3	26
214	5	4	5	3	3	5	3	3	31
215	3	5	3	5	4	4	5	2	31
216	4	4	5	4	5	3	4	5	34
217	5	5	2	5	2	4	3	4	30
218	2	2	1	2	3	2	3	4	19
219	2	2	1	2	2	2	3	3	17
220	2	2	2	2	1	2	3	5	19
221	2	2	4	2	2	2	5	3	22
222	2	3	2	3	2	3	4	4	23
223	2	2	3	2	2	2	4	4	21
224	2	3	2	3	3	3	4	3	23
225	2	2	2	2	3	2	3	3	19
226	2	2	2	2	3	2	5	3	21
227	3	3	2	3	2	3	2	5	23
228	2	2	2	2	2	2	3	4	19
229	2	2	2	2	2	2	4	3	19
230	3	2	2	2	2	2	4	4	21
231	3	3	2	3	2	3	3	4	23
232	2	2	2	2	3	2	3	4	20

233	3	2	3	2	4	2	2	3	21
234	2	2	2	2	4	2	4	2	20
235	2	2	4	2	3	2	2	3	20
236	3	4	1	4	3	4	4	3	26
237	3	4	3	3	5	4	4	2	28
238	3	5	5	3	3	4	4	4	31
239	3	3	5	3	3	4	3	3	27
240	3	3	5	4	4	4	3	3	29
241	5	3	5	4	3	4	5	3	32
242	5	4	5	3	4	4	4	3	32
243	5	4	5	4	3	5	4	5	35
244	4	3	5	4	4	3	3	3	29
245	4	5	5	5	5	5	2	3	34
246	5	3	5	3	2	3	3	3	27
247	5	4	5	3	3	3	3	3	29
248	5	4	5	4	4	4	2	2	30
249	5	5	4	5	2	4	4	2	31
250	5	5	4	5	5	4	4	4	36
251	4	3	4	3	4	4	4	4	30
252	5	5	4	5	4	5	3	3	34
253	2	4	3	4	2	4	5	5	29
254	3	3	3	2	3	2	5	3	24
255	4	5	4	4	4	5	2	3	31
256	5	2	5	2	3	4	2	4	27
257	4	3	5	2	5	2	3	5	29
258	4	4	3	5	3	3	3	5	30
259	5	5	3	2	3	2	3	3	26
260	5	3	4	5	5	5	4	4	35
261	3	2	3	4	2	4	4	4	26
262	3	4	4	5	3	5	2	3	29
263	3	4	4	3	5	3	5	3	30
264	4	4	2	5	3	4	5	4	31
265	2	4	3	4	5	3	4	4	29
266	2	5	4	3	3	4	5	3	29
267	5	2	4	4	2	3	3	4	27
268	5	2	3	4	5	5	3	2	29
269	2	2	5	4	5	4	2	2	26
270	3	3	3	5	2	2	5	3	26
271	4	5	4	3	4	5	2	4	31

272	5	5	5	3	4	3	3	3	31
273	2	3	5	5	2	5	3	5	30
274	4	4	2	4	3	3	2	3	25
275	5	5	4	2	2	4	3	4	29
276	4	4	3	3	4	5	2	2	27
277	3	3	3	3	3	5	3	4	27
278	5	4	4	5	3	3	2	2	28
279	3	5	3	4	5	2	3	3	28
280	4	5	3	2	2	2	3	5	26
281	2	4	2	3	4	4	3	4	26
282	5	2	5	3	3	2	5	2	27
283	4	5	5	4	5	2	5	4	34
284	5	3	3	5	3	4	2	5	30
285	2	4	3	2	5	3	4	4	27
286	4	5	2	2	2	3	3	5	26
287	4	2	5	2	2	4	5	2	26

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

38	4	5	4	4	4	2	4	4	31
39	4	4	3	4	4	1	3	3	26
40	4	3	2	5	5	5	5	5	34
41	4	2	3	2	3	4	2	2	22
42	4	3	3	3	3	3	2	2	23
43	2	3	3	4	4	4	2	2	24
44	4	3	4	1	3	2	2	2	21
45	2	4	4	4	4	2	2	3	25
46	2	3	4	5	3	2	2	2	23
47	3	4	4	3	3	2	2	3	24
48	2	3	4	2	2	2	2	2	19
49	4	5	4	1	1	5	2	2	24
50	3	3	3	3	3	4	3	3	25
51	2	4	3	4	3	2	2	2	22
52	3	3	3	2	2	1	2	2	18
53	2	2	4	3	3	3	3	2	22
54	4	4	3	3	2	2	3	3	24
55	4	5	3	2	2	4	2	2	24
56	4	3	1	3	3	3	3	2	22
57	5	5	4	2	2	3	2	2	25
58	5	3	4	2	2	4	2	2	24
59	3	3	4	3	3	3	3	4	26
60	2	2	5	3	3	3	3	4	25
61	5	3	4	5	5	4	3	4	33
62	4	5	3	5	5	3	3	4	32
63	4	4	2	5	5	2	3	4	29
64	2	4	2	5	5	5	5	3	31
65	5	3	2	5	5	5	5	2	32
66	3	3	3	5	5	5	5	2	31
67	2	4	4	5	5	4	4	4	32
68	3	4	3	5	5	4	4	3	31
69	5	4	3	5	5	3	5	5	35
70	5	3	4	5	5	5	5	5	37
71	4	3	2	5	5	3	5	5	32
72	5	3	5	5	5	4	5	5	37
73	5	4	4	5	5	5	5	5	38
74	3	3	2	5	5	4	4	3	29
75	3	2	3	2	3	3	5	3	24
76	5	5	3	3	2	4	4	3	29

77	5	2	2	4	2	2	4	4	25
78	5	5	2	5	3	2	4	2	28
79	2	2	3	2	5	5	5	5	29
80	5	2	4	2	2	4	2	2	23
81	2	5	2	2	5	4	3	2	25
82	5	3	5	4	4	4	5	2	32
83	4	2	2	4	3	5	3	5	28
84	3	3	3	2	4	3	2	2	22
85	4	2	4	2	2	3	2	4	23
86	2	4	4	2	4	3	3	2	24
87	4	4	5	3	3	5	5	4	33
88	2	4	5	3	3	5	4	2	28
89	5	2	4	2	3	3	2	4	25
90	2	4	4	3	5	4	2	4	28
91	2	5	4	2	5	4	4	4	30
92	5	3	3	4	2	2	4	3	26
93	4	3	2	3	5	3	4	5	29
94	2	5	4	3	5	4	5	3	31
95	4	2	5	5	3	3	5	5	32
96	4	4	2	4	3	2	4	5	28
97	5	2	3	3	5	3	4	5	30
98	3	2	4	2	5	5	4	4	29
99	5	4	5	3	5	5	3	2	32
100	5	5	5	5	3	3	5	5	36
101	5	4	2	5	4	2	3	2	27
102	3	5	5	2	2	3	3	5	28
103	2	2	4	4	2	2	4	2	22
104	2	5	4	5	4	5	5	2	32
105	4	5	4	5	5	2	5	3	33
106	3	5	3	3	4	5	3	4	30
107	5	5	3	4	2	4	2	3	28
108	2	2	3	5	4	2	5	2	25
109	4	3	3	5	3	3	5	4	30
110	3	2	5	4	2	4	2	2	24
111	3	4	4	2	4	2	2	3	24
112	2	2	4	2	3	5	4	3	25
113	2	4	3	2	3	5	3	3	25
114	3	5	4	5	4	4	2	4	31
115	4	3	3	4	3	4	3	3	27

116	2	5	4	3	2	5	5	4	30
117	4	2	4	5	3	3	4	4	29
118	5	2	3	2	5	3	2	3	25
119	5	4	4	4	4	5	2	4	32
120	2	2	2	2	4	2	4	2	20
121	5	2	3	4	3	4	3	3	27
122	5	2	5	2	5	2	4	2	27
123	4	4	2	4	5	5	5	4	33
124	5	4	2	5	2	3	3	3	27
125	2	3	4	3	5	3	5	4	29
126	4	3	4	2	5	2	5	3	28
127	2	2	5	3	5	2	3	3	25
128	3	2	4	5	4	3	2	3	26
129	5	5	3	3	3	4	2	4	29
130	2	3	4	2	4	4	5	5	29
131	5	4	2	2	3	5	3	2	26
132	5	3	4	4	2	2	2	5	27
133	5	2	5	5	5	2	3	3	30
134	3	4	5	3	2	2	3	4	26
135	5	3	3	4	5	4	2	2	28
136	3	5	5	4	4	5	5	4	35
137	5	5	4	2	5	3	5	5	34
138	2	5	3	4	4	3	2	2	25
139	3	4	2	2	2	2	2	5	22
140	2	2	3	4	5	5	5	2	28
141	2	3	4	4	3	3	4	2	25
142	4	2	2	2	5	3	4	5	27
143	4	2	2	3	4	2	4	5	26
144	3	4	4	2	2	3	5	4	27
145	4	4	4	4	5	3	5	5	34
146	3	2	2	5	5	2	4	4	27
147	2	3	2	3	5	4	5	4	28
148	4	5	3	2	5	4	2	2	27
149	5	5	3	3	3	4	3	3	29
150	2	3	3	4	4	2	5	5	28
151	4	4	4	2	2	3	5	5	29
152	3	5	4	4	5	5	2	3	31
153	2	2	2	5	5	3	2	2	23
154	3	4	5	2	5	2	5	5	31

155	3	5	3	5	4	5	4	5	34
156	3	4	2	5	3	5	4	5	31
157	3	2	2	4	2	2	3	5	23
158	2	4	2	5	2	4	5	4	28
159	4	5	2	2	5	4	2	4	28
160	5	5	5	3	4	5	4	5	36
161	4	3	5	3	2	3	4	3	27
162	2	3	4	3	3	2	3	2	22
163	5	3	3	3	4	3	4	4	29
164	4	4	3	2	4	3	5	4	29
165	5	3	4	5	5	5	5	4	36
166	4	3	2	2	3	2	2	4	22
167	5	2	5	4	3	2	3	4	28
168	5	3	4	4	5	3	4	2	30
169	3	4	4	4	3	4	5	2	29
170	5	2	2	5	2	2	2	5	25
171	5	2	3	4	3	4	4	4	29
172	3	4	4	5	5	2	3	2	28
173	5	3	4	5	3	2	5	2	29
174	3	5	2	2	5	3	2	4	26
175	4	5	5	2	5	4	2	2	29
176	4	5	5	3	5	2	5	4	33
177	5	4	3	5	2	5	5	4	33
178	5	2	4	5	5	3	4	2	30
179	4	2	2	2	2	5	4	2	23
180	2	4	5	5	5	3	2	2	28
181	4	5	4	2	2	2	5	3	27
182	5	5	4	4	2	3	3	3	29
183	4	3	5	3	3	5	3	5	31
184	2	5	5	3	3	4	4	5	31
185	4	2	4	3	4	4	4	4	29
186	3	4	2	3	2	4	3	3	24
187	5	2	3	3	4	3	4	2	26
188	3	3	3	2	3	2	5	5	26
189	4	3	2	4	3	5	3	3	27
190	2	5	2	4	3	5	3	4	28
191	5	2	5	2	5	3	5	3	30
192	3	3	2	5	3	3	5	2	26
193	3	5	5	2	4	5	2	4	30

194	3	5	2	5	3	2	3	2	25
195	2	5	5	2	4	5	2	2	27
196	5	3	4	4	3	4	5	5	33
197	5	4	2	3	3	2	2	2	23
198	2	4	4	3	5	5	3	4	30
199	2	2	5	2	4	5	4	2	26
200	5	5	5	2	4	3	2	5	31
201	3	2	4	2	3	5	2	4	25
202	5	2	4	5	3	4	2	4	29
203	3	2	5	5	2	5	2	3	27
204	5	5	3	3	2	2	4	2	26
205	5	3	2	4	3	2	4	4	27
206	5	5	4	2	3	3	4	2	28
207	4	2	5	3	2	5	4	4	29
208	5	2	3	5	5	5	2	2	29
209	2	3	3	3	3	2	4	2	22
210	3	2	3	2	5	4	4	3	26
211	3	2	3	3	4	5	4	5	29
212	2	5	2	5	4	2	3	4	27
213	3	5	4	2	5	4	5	5	33
214	2	5	2	2	2	3	5	4	25
215	5	3	2	2	5	2	2	3	24
216	4	4	2	4	4	2	5	3	28
217	3	2	5	5	5	5	5	5	35
218	2	3	2	3	4	2	2	2	20
219	3	3	3	3	3	2	2	2	21
220	3	3	4	4	4	2	2	2	24
221	3	4	1	3	2	2	2	2	19
222	4	4	4	4	2	2	3	3	26
223	3	4	5	3	2	2	2	2	23
224	4	4	3	3	2	2	3	3	24
225	3	4	2	2	2	2	2	2	19
226	5	4	1	1	5	2	2	2	22
227	3	3	3	3	4	3	3	3	25
228	4	3	4	3	2	2	2	2	22
229	3	3	2	2	1	2	2	2	17
230	2	4	3	3	3	3	2	2	22
231	4	3	3	2	2	3	3	3	23
232	5	3	2	2	4	2	2	2	22

233	3	1	3	3	3	3	2	2	20
234	5	4	2	2	3	2	2	2	22
235	3	4	2	2	4	2	2	2	21
236	3	4	3	3	3	3	4	4	27
237	2	5	3	3	3	3	4	4	27
238	3	4	5	5	4	3	4	4	32
239	5	3	5	5	3	3	4	4	32
240	4	2	5	5	2	3	4	4	29
241	4	2	5	5	5	5	3	5	34
242	3	2	5	5	5	5	2	5	32
243	3	3	5	5	5	5	2	4	32
244	4	4	5	5	4	4	4	5	35
245	4	3	5	5	4	4	3	4	32
246	4	3	5	5	3	5	5	5	35
247	3	4	5	5	5	5	5	4	36
248	3	2	5	5	3	5	5	3	31
249	3	5	5	5	4	5	5	5	37
250	4	4	5	5	5	5	5	3	36
251	3	2	5	5	4	4	3	5	31
252	3	3	5	5	5	5	5	4	35
253	5	4	3	5	2	2	5	3	29
254	3	5	5	4	5	3	5	4	34
255	4	4	5	3	4	4	2	2	28
256	4	5	5	3	5	3	4	2	31
257	4	5	3	2	4	3	3	5	29
258	3	2	2	5	5	3	3	3	26
259	4	3	3	5	4	3	3	3	28
260	2	2	2	2	3	5	5	5	26
261	5	2	4	4	4	3	2	2	26
262	3	4	3	4	5	5	3	4	31
263	4	4	4	3	4	5	5	5	34
264	5	4	3	2	4	2	3	2	25
265	4	2	3	3	3	5	3	4	27
266	2	5	4	3	3	4	5	3	29
267	5	2	4	4	2	3	3	4	27
268	5	2	3	4	5	5	3	2	29
269	2	2	5	4	5	4	2	2	26
270	3	3	3	5	2	2	5	3	26
271	4	5	4	3	4	5	2	4	31

272	5	5	5	3	4	3	3	3	31
273	2	3	5	5	2	5	3	5	30
274	4	4	2	4	3	3	2	3	25
275	5	5	4	2	2	4	3	4	29
276	4	4	3	3	4	5	2	2	27
277	3	3	3	3	3	5	3	4	27
278	5	4	4	5	3	3	2	2	28
279	3	5	3	4	5	2	3	3	28
280	4	5	3	2	2	2	3	5	26
281	2	4	2	3	4	4	3	4	26
282	5	2	5	3	3	2	5	2	27
283	4	5	5	4	5	2	5	4	34
284	3	2	3	5	3	4	4	2	26
285	4	3	5	3	3	2	4	4	28
286	3	5	4	4	4	4	5	5	34
287	4	4	4	5	5	3	2	4	31

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.503	2.836

a. Predictors: (Constant), Persepsi Nilai, Persepsi Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2347.431	2	1173.716	145.955	.000 ^b
	Residual	2283.823	284	8.042		
	Total	4631.254	286			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Nilai, Persepsi Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	5.202	1.358		3.831	.000	
	Persepsi Merek	.302	.037	.377	8.100	.000	.804 1.244
	Persepsi Nilai	.459	.046	.460	9.895	.000	.804 1.244

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.643	.817			2.010	.045
	Persepsi Merek	.034	.022	.098		1.493	.136
	Persepsi Nilai	-.020	.028	-.048		-.731	.465

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

		Correlations		
		Persepsi Merek	Persepsi Nilai	Keputusan Pembelian
Persepsi Merek	Pearson Correlation	1	.443**	.580**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	287	287	287
Persepsi Nilai	Pearson Correlation	.443**	1	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	287	287	287
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.580**	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	287	287	287

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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

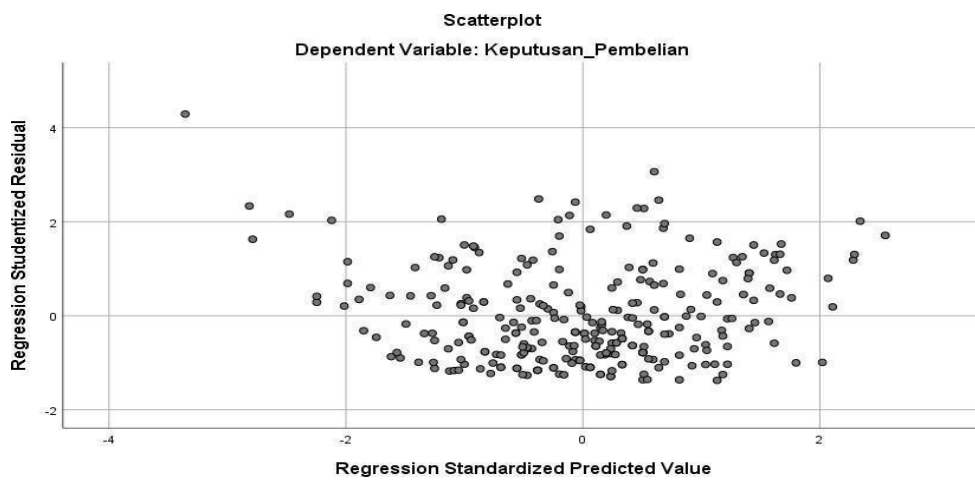
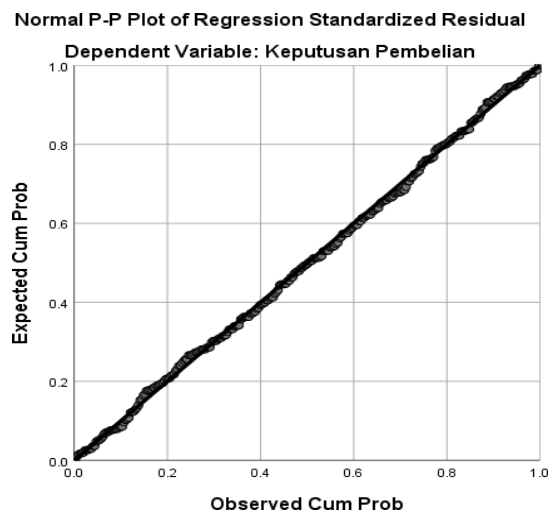
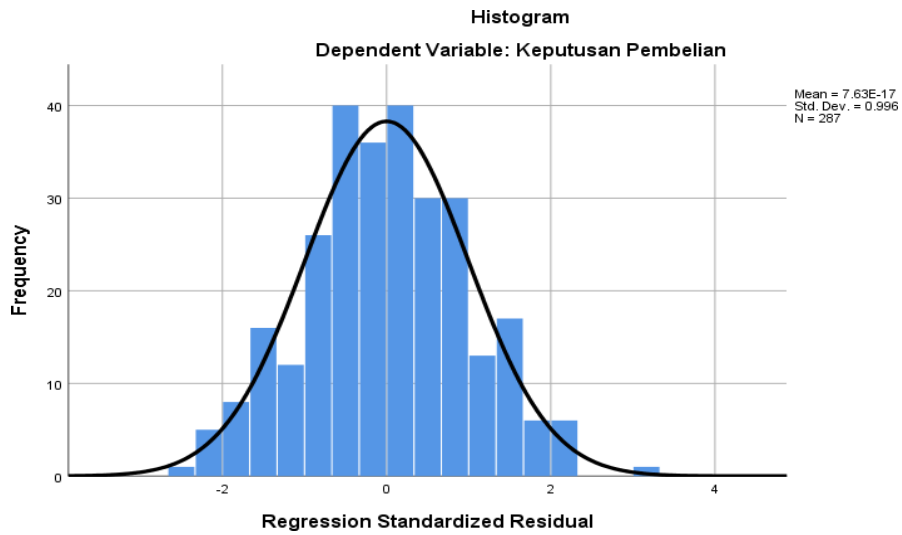
		Unstandardized Residual
N		287
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.82584427
Most Extreme Differences	Absolute	.026
	Positive	.026
	Negative	-.022
Test Statistic		.026
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 20 Desember 2024

Nomor: 1065/R/STIE-EP/XII/2024

Lamp. : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT. Lotus Pradipta Mulia
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Kelvin Virgo
NIM	: 211010132
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Persepsi Merek Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Produk Merek Astra Di PT. Lotus Pradipta Mulia

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Lotus Pradipta Mulia yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



No. 0110/LPM/SK-HRD/PA/KET/XII/2024

Kepada Yth :
Ketua Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya
Di Medan

Perihal : Surat Balasan Izin Observasi

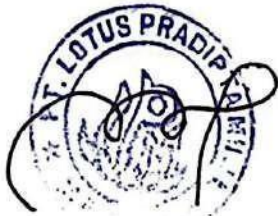
Dengan Hormat,
Berdasarkan surat yang kami terima Nomor : 1065/R/STIE-EP/XII/2024
maka dengan ini kami menerangkan mahasiswa dibawah ini :

Nama : Kelvin Virgo
NIM : 211010132
Program Studi : S-1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Merek dan Persepsi Nilai terhadap Kepercayaan Pelanggan
Membeli Produk Merek Astra di PT. Lotus Pradipta Mulia Medan

Adalah benar yang bersangkutan melakukan penelitian di perusahaan kami. Adapun penelitian yang diajukan diketahui dan disetujui oleh pimpinan perusahaan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan , 23 Desember 2024
PT. Lotus Pradipta Mulia



Kian Lai
Direktur Utama

PT. LOTUS PRADIPTA MULIA

Head Office Jl. Prof. HM. Yamin, SH No. 70 - D Medan Tel. (061) 4556060 Fax. (061) 4556936 E-Mail : lotuspm1@nusa.net.id
Branch Office Jl. Tanjung Aji-Aji Kompleks Pergudangan Palembang Star Blok E No. 5. Palembang Tel. (0711) 5612829 Fax. (0711) 5612827 E-mail: lotuspm3@gmail.com
Jl. Kalimantan No. 3 B-D Kel. Rawa Makmur Permal Kec. Muara Bangka Hulu Rt/Rw. 05/02 Tel. (0736) 341834 Fax. (0736) 342371 E-mail: lotuspm5@yahoo.com
Jl. Yos Sudarso No. 122 AB Bumi Waras Teluk Betung - Bandar Lampung Tel. (0721) 473480 Fax. (0721) 473656 E-mail : lotuspm4@gmail.com
Jl. Soekarno Hatta Komp. Sentral Bisnis Blok C4 No. 2-3-4 Pekanbaru Tel. (0761) 7077071 Fax. (0761) 61299 E-mail : lotus_pku@yahoo.com



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Kelvin Virgo
NIM : 211010132
PROGRAM STUDI : Management

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Rabu, 07 Februari 2024	JUDUL PROPOSAL: Analisis Strategi Inovasi produk dan tingkat kepuasan pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dalam membeli produk di CV. Maju Bersama Kisaran	201010172	
2	Rabu, 07 Februari 2024	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Green Product dan Green Trust terhadap Keputusan pembelian lampu LED Hommochs di toko Sinar Saudara	201010004	
3	Rabu, 07 Februari 2024	JUDUL PROPOSAL: Keputusan pembelian diistat dari pemanfaatan Customer Relationship Marketing dan Experimental Marketing pada CV. Sukses Makmur Abadi Medan	201010201	
4	Kamis, 14 November 2024	JUDUL PROPOSAL: The Impact of Digital Technology use in Enhancing Productivity and Competitiveness of the SMEs in the Medan Area	211010044	 14/11/24
5	Kamis, 14 November 2024	JUDUL PROPOSAL: The Impact Analysis of digital Marketing Strategy : The role of Social Media and E-commerce in Increasing Brand awareness of Micro, Small and Medium Enterprises	211010107	
6	Kamis, 14 November 2024	JUDUL PROPOSAL: The Influence of Customer trust and digital payment methods on purchasing decisions at PT Batah Batah Makmur Abadi	211010023	
7	Kamis, 14 November 2024	JUDUL PROPOSAL: The Effect of Environmental Costs and Capital structure against Profitability at UD Sederhana		
8	Kamis, 14 November 2024	JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 07 Februari 2024
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa: Kelvin Virgo

NIM : 211010132

Konsentrasi : Pemasaran Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0851 63110075 Email: kelvinvirgo03@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Bulal Gang Bidan No 6

Nama Dosen Pembimbing 1:

Hommy Sinaga

Nama Dosen Pembimbing 2:

Lisa Elionta NST

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	15/11-24	Pengajuan judul	<u>He</u>
2	20/11-24	Revisi pengajuan judul	<u>He</u>
3	6/1-25	Pengajuan Bab 1	<u>He</u>
4	6/2-25	Pengajuan Bab 1-3	<u>He</u>
5	14/2-25	Revisi bab 1-3	<u>He</u>
6	20/2-25	Acc Sempurna	<u>He</u>
7	22/5-25	Revisi Bab 4 & 5	<u>He</u>
8	30/5-25	Revisi Bab 4 & 5 Bagian 2	<u>He</u>
9	31/5-25	ACC	<u>He</u>
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Kelvin Virgo

NIM : 211010132

Konsentrasi Pemasaran Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0851 6311 0015 Email: kelvinvirgo03@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Bilal Gang Bidad No 6

Nama Dosen Pembimbing 1: Hommy Sinaga

Nama Dosen Pembimbing 2:

Lisa Elanti Nst

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	20/12-24	Bab 1	
2	24/12-24	Revisi Bab 1	
3	17/1-25	Revisi Bab 1 dan Bab 2 + Kuesioner	
4	25/1-25	Ace lengkap	
5	30/5/25	Revisi Bab 1 & 85	
6	31/5/25	Ace lengkap	
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Kelvin Virgo
Tempat / Tanggal Lahir : Medan / 26 April 2003
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Jl. Bilal Gg Bidan No 6
Alamat Email : kelvinvirgo03@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Kawin
Handphone (HP) : 0851 6311 0075

RIWAYAT PENDIDIKAN

- Taman Kanak-Kanak : 2007-2009
- Sekolah Dasar : 2009-2015
- SMP : 2015-2018
- SMA : 2018-2021

RIWAYAT PEKERJAAN

- Salesman : 2022-2025

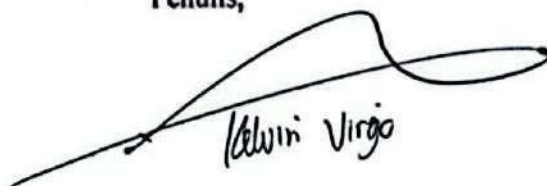
DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Jansen Virgo (ALM)
Pekerjaan : -
Handphone (HP) : -
Alamat : -
Nama Ibu : Aise Janti
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 0812 8728 5260
Alamat : Jl. Bilal Gg Bidan No 6

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 25 Februari 2025

Penulis,



kelvin virgo