

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK	ix
MOTTO	x
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xi
PERSEMBAHAN.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR TABEL	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Penelitian	5
1.6 Hipotesis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Persepsi.....	10
2.2.1 Pengertian Persepsi	10
2.2.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi.....	11
2.2.3 Syarat – syarat terjadinya persepsi.....	12
2.2.4 Jenis - jenis persepsi	12
2.3 Teori Perilaku Konsumen	13
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	13
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14
2.4 Keputusan Pembelian	17
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	17

2.4.2	Proses Terjadinya Pengambilan Keputusan	18
2.5	Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	18
2.5.1	Harga	18
2.5.2	Kemasan.....	20
2.5.3	Cita Rasa	21
2.6	Produk Inovatif Berbasis Buah.....	22
2.7	Skala Likert	23
2.8	Kerangka Berpikir.....	25
2.9	Hipotesis	26
BAB III METODOLOGI		27
3.1	Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	27
3.1.2	Waktu Penelitian	27
3.2	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	28
3.2.1	Pendekatan Penelitian	28
3.2.2	Jenis Penelitian.....	28
3.3	Metode Penentuan Sampel	28
3.4	Metode Pengumpulan Data	30
3.4.1	Pengumpulan Data primer	30
3.4.2	Pengumpulan Data Skunder.....	31
3.5	Metode Analisis Data	32
3.6	Uji Hipotesis.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1	Gambaran Umum Wilayah	39
4.1.1	Keadaan Geografis Kecamatan Wates	39
4.1.2	Keadaan Demografis Kecamatan Wates.....	40
4.2	Profil Usaha Dapur SiMbok	41
4.2.1	Sejarah	41
4.3	Karakteristik Responden.....	43
4.3.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	43
4.3.2	Karakteristik responden berdasarkan rentang usia	44
4.3.3	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	45

4.3.4 Karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan	46
4.4 Persepsi Konsumen terhadap Faktor -faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Keripik Nangka	47
4.4.1 Harga keripik Nangka yang ditawarkan mudah dijangkau oleh kemampuan ekonomi seluruh kalangan	47
4.4.2 Harga yang ditetapkan untuk keripik Nangka sudah sesuai dengan kondisi harga pasar	48
4.4.3 Harga keripik Nangka yang ditetapkan dengan mempertimbangkan daya beli konsumen	49
4.4.4 Kualitas keripik Nangka yang diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan	50
4.4.5 Kesesuaian antara harga produk dan manfaat yang dirasakan mempengaruhi keputusan pembelian	50
4.4.6 Bahan dari kemasan keripik Nangka cukup kuat untuk melindungi produk yang ada di dalamnya	51
4.4.7 Informasi yang tercantum pada label kemasan (komposisi, tanggal kadaluwarsa dan merek produk) sudah jelas dan mudah dibaca	52
4.4.8 Warna kemasan keripik Nangka menarik perhatian saat melihatnya berada di rak atau pasar	53
4.4.9 Kemasan produk memiliki variasi ukuran yang sesuai untuk kebutuhan konsumen	54
4.4.10 Daya tarik kemasan mempengaruhi keputusan untuk membeli produk	54
4.4.11 Aroma keripik Nangka segar sesuai dengan aroma khas terhadap produk berbahan dasar Nangka	55
4.4.12 Rasa keripik Nangka pada saat dicicipi tidak menghilangkan cita rasa asli buah nangka	56
4.4.13 Tingkat rasa manis atau gurih dari keripik Nangka sudah pas dan seimbang	57
4.4.14 Tekstur keripik Nangka tetap renyah dan baik (tidak berminyak atau lembek) setelah kemasan dibuka	58
4.4.15 Cita rasa keripik Nangka tetap terjaga baik meskipun disimpan dalam suhu ruangan	58
4.5 Uji Validitas	59
4.6 Uji Reliabilitas	61
4.7 Uji Asumsi Klasik	62

4.7.1 Uji Normalitas	62
4.7.2 Uji Multikolinieritas	63
4.7.3 Uji Heteroskedastisitas	64
4.8 Regresi Linier Berganda	67
4.8.1 Uji Parsial (t)	67
4.8.2 Uji Simultan (f).....	68
4.9 Uji Hipotesis	69
4.9.1 Uji Parsial (t)	69
4.9.2 Uji Simultan (F).....	71
4.9.3 Koefisien Determinasi (R ²).....	71
4.9.4 Koefisien Regresi	72
4.10 Pembahasan	74
4.10.1 Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada pembelian keripik nangka di Dapur SiMbok	74
4.10.2 Persepsi konsumen terhadap harga, kemasan, dan citarasa keripik nangka di Dapur SiMbok mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen	78
4.10.3 Faktor manakah yang paling penting dalam memutuskan pembelian keripik nangka di UMKM dapur SiMbok	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	25
Gambar 3. 1 Lokasi Penelitian	27
Gambar 4. 1 Peta Wilayah Kecamatan Wates	39
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi UMKM Dapur SiMbok	43
Gambar 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas Data.....	61
Gambar 4. 4 Hasil P- Plot Uji Normalitas	62
Gambar 4. 5 Hasil Scatter Plot	65
Gambar 4. 6 Hasil Kurva Distribusi.....	70
Gambar 4. 7 Hasil Persepsi Terhadap Harga.....	74
Gambar 4. 8 Hasil Persepsi terhadap Kemasan	75
Gambar 4. 9 Hasil Persepsi Terhadap Citarasa	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 2. 2 Skala Likert	24
Tabel 3. 1. Kategori Skala	33
Tabel 4. 1 Sebaran Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4. 2 Sebaran Rentang Usia Responden.....	44
Tabel 4. 3 Sebaran Jenis Pekerjaan Responden	45
Tabel 4. 4 Rentang Tingkat Penghasilan Responden	46
Tabel 4. 5 Harga keripik Nangka yang ditawarkan mudah dijangkau oleh kemampuan ekonomi seluruh kalangan	47
Tabel 4. 6 Harga yang ditetapkan untuk keripik Nangka sudah sesuai dengan kondisi harga pasar	48
Tabel 4. 7 Harga keripik Nangka yang ditetapkan dengan mempertimbangkan daya beli konsumen	49
Tabel 4. 8 Kualitas keripik Nangka yang diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan.....	50
Tabel 4. 9 Kesesuaian antara harga produk dan manfaat yang dirasakan mempengaruhi keputusan pembelian.....	50
Tabel 4. 10 Bahan dari kemasan keripik Nangka cukup kuat untuk melindungi produk yang ada di dalamnya	51
Tabel 4. 11 Informasi yang tercantum pada label kemasan (komposisi, tanggal kadaluwarsa dan merek produk) sudah jelas dan mudah dibaca.....	52
Tabel 4. 12 Warna kemasan keripik Nangka menarik perhatian saat melihatnya berada di rak atau pasar.....	53
Tabel 4. 13 Kemasan produk memiliki variasi ukuran yang sesuai untuk kebutuhan konsumen	54
Tabel 4. 14 Daya tarik kemasan mempengaruhi keputusan untuk membeli produk	54
Tabel 4. 15 Aroma keripik Nangka segar sesuai dengan aroma khas terhadap produk berbahan dasar Nangka	55

Tabel 4. 16 Rasa keripik Nangka pada saat dicicipi tidak menghilangkan cita rasa asli buah nangka.....	56
Tabel 4. 17 Tingkat rasa manis atau gurih dari keripik Nangka sudah pas dan seimbang	57
Tabel 4. 18 Tekstur keripik Nangka tetap renyah dan baik (tidak berminyak atau lembek) setelah kemasan dibuka.....	58
Tabel 4. 19 Cita rasa keripik Nangka tetap terjaga baik meskipun disimpan dalam suhu ruangan	58
Tabel 4. 20 Hasil Uji Validitas X1.....	59
Tabel 4. 21 Hasil Uji Validitas X2.....	60
Tabel 4. 22 Hasil Uji Validitas X3.....	60
Tabel 4. 23 Hasil Uji Validitas Y.....	60
Tabel 4. 24 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	63
Tabel 4. 25 Hasil Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4. 26 Hasil Uji Glejser.....	65
Tabel 4. 27 Hasil Uji Autokorelasi	66
Tabel 4. 28 Hasil Uji (t) Parsial Regresi Linier Berganda	67
Tabel 4. 29 Hasil Uji (f) Simultan Regresi Linier Berganda.....	68
Tabel 4. 30 Hasil Uji Parsial (t) Hipotesis.....	69
Tabel 4. 31 Hasil Uji Simultan Hipotesis.....	71
Tabel 4. 32 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	72
Tabel 4. 33 Hasil Rekapitulasi	77
Tabel 4. 34 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	78