

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK AIR MINERAL  
AINIQUA DI 212MART MEDAN (STUDI KASUS  
KONSUMEN 212MART GARUDA)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**NAMA : ARIF RAHMAN**  
**NPM : 1605160404**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2020**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 11 November 2020, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : **ARIF RAHMAN**  
N P M : **1605160404**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK AIR MINERAL AINQUA DI 212MART MEDAN (STUDI KASUS KONSUMEN 212MART GARUDA)**

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

Penguji II

*IRAHMANA DAULAY, S.E., M.Si.*

*Drs. M. ELFI AZHAR, M.Si.*

**Pembimbing**

*Dr. FAJAR PASARIBU, S.E., M.Si*

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris

*H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.*

*ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.*





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

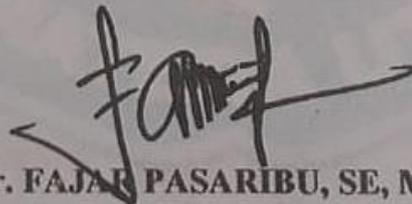
Skripsi ini disusun oleh :

Nama : ARIF RAHMAN  
N.P.M : 1605160404  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK AIR MINERAL AINIQUA DI 212 MART MEDAN (STUDI KASUS KONSUMEN 212 MARET GARUDA)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2020

Pembimbing Skripsi



Dr. FAJAR PASARIBU, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Arif Rahman  
NPM : 1605160404  
Dosen Pembimbing : Dr. Fajar Pasaribu, SE, M.Si

Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Air Mineral Ainiqua di 212 Mart Medan (Studi Kasus Konsumen 212 Maret Garuda)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Jelaskan deskripsi data penelitian dan Responden - Jelaskan setiap hasil pengujian	24/09 2020	
Bab 2	- Tambah jurnal dosen dan diagram dirapikan	9/10 2020	
Bab 3	- Perbaiki sistematis penulisan	15/10 2020	
Bab 4	- Perbaiki hasil analisis data - Simpulkan dan bandingkan nilai f hitung dgn f tabel bagitu jg nilai Uji t	24/10 2020	
Bab 5	- Perbaiki kesimpulan dan Saran	02/11 2020	
Daftar Pustaka	—		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Meja Sidang Meja Hijau	07/11 2020	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Medan, Oktober 2020

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

(Jasman Saripuddin Hasibuan, SE., M.Si)

(Dr. Fajar Pasaribu, SE, M.Si)

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Arif Rahman  
NPM : 1605160404  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis ( Akuntansi/ Perpajakan / Manajemen /  
Ekonomi Pembangunan  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

### Menyatakan Bahwa

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penilitiab, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak / plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, observasi , atau dokumentasi
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan penghunjukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20

Pembuat Pernyataan

  
ARIF RAHMAN

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi pada saat Pengajuan Judul
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

## ABSTRAK

### **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Mineral Ainiqua Di 212Mart (Studi Kasus Konsumen 212Mart Garuda)**

**ARIF RAHMAN**

Program Studi Manajemen  
[arifrahmanafif@gmail.com](mailto:arifrahmanafif@gmail.com)

**Abstrak.** Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada pembelian produk air mineral ainiqua di 212Mart. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada pembelian produk air mineral ainiqua di 212Mart. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada pembelian produk air mineral ainiqua di 212Mart. Pendekatan penelitian eksplanatori, teknik pengambilan sampel adalah konsumen yang membeli produk air mineral 212Mart Garuda, sampel penelitian sebanyak 100 responden, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuisioner yang di uji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik Analisis data menggunakan model regresi linear berganda, uji asumsi klasik, hipotesis uji t dan uji F, koefisien determinasi. Hasil persamaan regresi linear berganda adalah  $Y = 21.190 + 0.486X_1 + 0.181X_2$ . Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan produk air mineral ainiqua, secara parsial harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan produk air mineral ainiqua. Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan produk air mineral ainiqua. Nilai Adjust R-Square sebesar 0,91 atau 9,1% menunjukkan kontribusi kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lainn yang tidak diteliti.

**Kata Kunci: KualitasProduk, Harga, Minat Beli Konsumen**

## **ABSTRACT**

### **The Effect of Product Quality and Price on Consumer Purchase Intention in Ainiqua Mineral Water Products at 212 Mart (Case Study of 212 Mart Garuda Consumers)**

**Arif Rahman**

**Program Study Management**

**arifrahmanafif@gmail.com**

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product quality on consumer buying interest in purchasing ainiqua mineral water products at 212Mart. To find out and analyze the effect of price on consumer purchase interest in purchasing ainiqua mineral water products at 212Mart. To know and analyze the effect of product quality and price together on consumer buying interest in purchasing ainiqua mineral water products at 212Mart. The explanatory research approach, the sampling technique is consumers who buy 212 Mart Garuda mineral water products, the research sample is 100 respondents, the data collection technique uses interviews and questionnaires which are tested using validity and reliability tests. The data analysis technique uses multiple linear regression models, classical assumption test, hypothesis t test and F test, coefficient of determination. The result of the multiple linear regression equation is  $Y = 21,190 + 0.486X_1 + 0.181X_2$ . Partially, the variable of product quality has an effect on consumer buying interest in using ainiqua mineral water products, partially the price has an effect on consumer buying interest in using ainiqua mineral water products. Simultaneously, product quality and price affect consumer purchase interest in using ainiqua mineral water products. The Just R-Square value of 0.91 or 9.1% indicates the contribution of product quality and price to consumer purchase interest, the rest is influenced by other factors or other variables not examined.

**Keywords: Product Quality, Price, Consumer Purchase Interest**

## KATA PENGANTAR



### **Assalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Selalu ucapan syukur yang kita panjatkan kehadiran Allah Subhanahuwa ta'ala, karena atas rahmat dan hidayah beliau kita dikaruniai kesehatan, pengetahuan dan bisa menikmati kehidupan yang sangat sudah penuh dengan serba berkemajuan ini, sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu untuk memenuhi syarat untuk memperoleh Gelar Strata – Satu (S1) Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Shalawat serta salam yang selalu tidak lupa untuk kita ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga tetap konsisten terhadap Al – Qur'an dan As – Sunnah.

Adapun judul penulis dalam skripsi ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Mineral Ainiqua Di 212Mart Medan (Studi Kasus Konsumen 212Mart Garuda)”**. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis, oleh sebab itu penulis berharap besar atas kritik dan saran yang bisa membangun dari berbagai pihak untuk kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang ingin melakukan penelitian yang sejenis. Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis menerima bantuan berupa arahan dan bimbingan. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar- besarnya kepada kedua orang tua saya Bapak Hidayat dan Ibu Juliani, serta adik saya yang senantiasa memberikan dukungan dan

mendoakan saya untuk menyelesaikan skripsi dengan baik. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak lain yang ikut andil dalam selesainya penulisan skripsi ini :

1. Bapak Dr, Agussani M.A.P Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, SE., MM., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Ade Gunawan, SE., M.Si Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin, SE., M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen, SE., M.Si Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Fajar Pasaribu, SE., MsiSelaku Dosen PA saya dikelas A Manajemen dan Dosen pembimbing saya yang selalu senantiasa membimbing saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
8. Seluruh Staf dan Pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kepada Teman Saya Deta, Felicia, Indah, Deni, Koko, Akbar, Mukti, dan Khairul yang telah membantu penulis selama menjalani masa perkuliahan.

10. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan penulis satu persatu.

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca proposal ini demi perbaikan – perbaikan kedepannya. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membaca. Semoga Allah Subhanahuwa ta'ala memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan, atas perhatiannya penulis mengucapkan Terimakasih.

**Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.**

**Medan, November 2020**  
**Penulis**

**ARIF RAHMAN**  
**1605160404**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	5
1.3. Batasan Masalah .....	5
1.4. Rumusan Masalah .....	5
1.5. Tujuan Penelitian .....	6
1.6. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB 2. KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Minat beli .....	8
2.1.1.1.Pengertian Minat beli .....	8
2.1.1.2.Tahap-tahapan Minat Beli.....	10
2.1.1.3.Indikator Minat Beli.....	10
2.1.2. Kualitas Produk.....	12
2.1.2.1.Pengertian Kualitas Produk.....	12
2.1.2.2.Tujuan Kualitas Produk.....	14
2.1.2.3.Manfaat Kualitas Produk.....	16
2.1.2.4.Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk.....	19
2.1.2.5.Indikator Kualitas Produk .....	22
2.1.3. Harga.....	23
2.1.3.1.Pengertian Harga.....	23
2.1.3.2.Tujuan Harga.....	24
2.1.3.3.Manfaat Harga.....	25
2.1.3.4.Faktor-Faktor yang mempengaruhi Harga .....	26
2.1.3.5.Indikator Harga .....	28
2.2. Kerangka Berpikir Konseptual.....	29
2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli .....	29
2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli .....	30
2.2.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli .....	31
2.3. Hipotesis.....	32
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	<b>33</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	33
3.2. Definisi Operasional.....	34
3.2.1. Variabel Terikat (Variabel Dependen).....	34

3.2.1.1.Minat Beli .....	34
3.2.2. Variabel Bebas (Variabel Independen) .....	34
3.2.2.1.Kualitas Produk.....	34
3.2.2.2.Harga .....	35
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian .....	35
3.3.1. Tempat Penelitian.....	35
3.3.2. Waktu Penelitian .....	35
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.4.1. Populasi dan Sampel .....	36
3.4.1.1.Populasi .....	36
3.4.1.2.Sampel.....	37
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5.1. Wawancara ( <i>Interview</i> ).....	38
3.5.2. Dokumentasi.....	38
3.5.3. Kuesioner .....	38
3.6. Uji Instrumen Penelitian .....	39
4.6.1. Uji Validitas .....	39
4.6.2. Uji Reliabilitas Data.....	40
3.7. Teknik Analisis Data.....	41
3.7.1. Uji Asumsi Klasik .....	41
3.7.1.1.Uji Normalitas.....	42
3.7.1.2.Uji Multikolinearitas .....	42
3.7.1.3.Uji Heterokedastisitas .....	42
3.7.2. Uji Hipotesis .....	43
3.7.2.1.Uji Parsial (Uji T).....	43
3.7.2.2.Uji Simultan (Uji F) .....	44
3.7.2.3.Koefisien Determinasi.....	44

## **BAB 4 HASIL PENELITIAN ..... 47**

4.1. Deskriptif Data .....	47
4.1.1. Karakteristik Responden .....	47
4.1.1.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis kelamin .....	47
4.1.1.2. Karakteristik Berdasarkan usia.....	48
4.1.1.3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir ....	49
4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	49
4.1.2.1. Variabel Keputusan Pembelian .....	49
4.1.2.2. Variabel Kualitas Produk .....	50
4.1.2.3. Variabel Harga .....	51
4.1.3. Regresi linear Berganda .....	52
4.1.4. Uji AsumsiKlasik .....	52
4.1.4.1. Uji Normalitas .....	53
4.1.4.2. Uji Multikolinearitas.....	54
4.1.4.3. Uji Heterokedastisitas .....	54
4.1.5 Pengujian hipotesis.....	56
4.1.5.1. Uji t .....	56
4.1.5.2. Uji f .....	58
4.1.5.3. Koefisien Determinasi .....	59
4.2. Pembahasan .....	59

4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	59
4.2.2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)...	60
4.2.3. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) .....	61
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>62</b>
5.1. Kesimpulan .....	62
5.2. Saran .....	62
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Top Brand Indeks (TBI) 2016-2017 .....	3
Tabel 1.2. Harga Air mineral Dalam Kemasan (AMDK).....	4
Tabel 3.1. Indikator Minat beli .....	34
Tabel 3.2. Indikator Kualitas Produk .....	35
Tabel 3.3. Indikator Harga .....	35
Tabel 3.4. Jadwal Penelitian.....	36
Tabel 3.5. Skala Likert .....	38
Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli (Y).....	39
Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X1).....	40
Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X2).....	40
Tabel 3.9. Hasil Uji Reliabilitas .....	40
Tabel 4.1. Skala Jawaban .....	47
Tabel 4.2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.3. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.4. Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir .....	49
Tabel 4.5. Skor Angket Variabel Minat Beli .....	49
Tabel 4.6. Skor Angket Variabel Kualitas Produk.....	50
Tabel 4.7. Skor Angket Variabel Kuisioner Harga .....	51
Tabel 4.8. Regresi Linier Berganda .....	52
Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinearitas .....	54
Tabel 4.10. Hasil Uji t Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y).....	56
Tabel 4.11. Hasil Uji t Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y) .....	57
Tabel 4.12. Hasil Uji f.....	58
Tabel 4.13. Hasil Koefisien Determinasi .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli .....	30
Gambar 2.2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.....	31
Gambar 2.3. Paradigma Penelitian .....	32
Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Hipotesis Uji T.....	45
Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F.....	46
Gambar 4.1. Hasil Pengujian Normalitas.....	54
Gambar 4.2. Hasil Pengujian Heterokedastisitas .....	55

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis *retail* di Indonesia memiliki perkembangan yang cukup pesat dalam tahun terakhir. Perkembangan ini dapat dilihat dari munculnya nama-nama baru dalam bisnis *retail* baik dari supermarket maupun minimarket. Perkembangan perusahaan *retail* ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti besarnya peluang pasar, perubahan gaya hidup, pola komunikasi masyarakat Indonesia dan upaya pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dengan cara mengembangkan industri *retail*. Salah satu bisnis ritel modern yaitu minimarket, dimana minimarket ini adalah jenis usaha yang menjual produk kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari, serta mendukung para konsumen agar lebih mudah dalam berbelanja.

Kualitas produk menurut (Marbun et al., 2016) merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Kualitas produk harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Pada penelitian ini produk yang dimaksud adalah kemasan air mineral merek Ainiqua, kualitas produk yang dapat ditawarkan pada produk

Yaitu meliputi : daya tahan, kemasan yang gunakan sudah memenuhi syarat ketentuan standar nasional Indonesia (SNI), dan ke higienisan dari sumber air yang dipakai oleh produk.

Industri Air Minum Dalam kemasan (AMDK) muncul sebagai industri minuman utama hampir di seluruh dunia, konsumsi air kemasan telah menjadi kebiasaan masyarakat. Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) mengalami perkembangan yang semakin pesat di Indonesia, begitu pula dengan persaingan yang terjadi di Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Produk air minum ini hadir sebagai merek baru dari Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang masih banyak konsumen dalam meragukan kualitas dari produk air minum ini yang dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen, oleh karena itu ini memberikan kualitas produk yang tidak jauh beda dengan kualitas produk air minuman kemasan yang sudah lama ada di pasaran, mereka memiliki standar yang sama bagusnya dengan produk pesaing dalam Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

Harga juga merupakan faktor penting oleh perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen, harga merupakan sejumlah uang yang dibebaskan atas suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Serta dalam strategi pemasaran, menurut (Arianty et al., 2016) Harga adalah sesuatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran. Harga menjadi faktor penting dan bisa dibilang mempunyai pengaruh bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan

harga yang terjangkau dengan produk yang berkualitas pasti dapat menarik minat beli konsumen

Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan (N. Limakrisna & Susilo, 2012). Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah niat yang timbul dari dalam diri seorang konsumen setelah konsumen tersebut mengkonsumsi dan merasakan sendiri manfaat yang diterima ketika mengkonsumsi suatu produk. Adapun juga faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli seorang konsumen seperti halnya Minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga.

Merek ainiqua tergolong masih baru, dibandingkan dengan merek yang sudah ada misalnya aqua, club, le mineral dan merek lainnya. Minat beli ainiqua juga masih sangat rendah hal ini dapat dilihat pada jumlah pasar dan top brand AMDK dimana merek ainiqua belum masuk kedalam *Market share* penjualan AMDK. Merek aqua masih merajai puncak sebagai top brand air minum dalam kemasan

**Tabel 1.1. Top Brand Indeks (TBI) Tahun 2016-2018**

2016			2017			2018		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Aqua	73,4%	TOP	Aqua	73,3%	TOP	Aqua	63,9%	TOP
Club	5,5%	TOP	Club	4,5%	TOP	Club	3,4%	TOP
Vit	3,4%		Vit	6.1%		Vit	—	
Ades	3,4%		Ades	4,1%		Ades	7,6%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Harga merupakan cara seseorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran, harga juga bersifat relatif. Berikut daftar berbagai macam harga air mineral dalam kemasan (AMDK) :

**Tabel 1.2. Harga Air mineral Dalam Kemasan (AMDK)**

<b>Merek</b>	<b>Harga</b>
Ades air mineral 600ml	Rp3.000
Le minerale air mineral 600ml	Rp3.300
Crystalline air mineral 600ml	Rp3.300
Pristine 8+ air mineral 600ml	Rp4.100
Ainiqua air mineral 600ml	Rp3.000

Berdasarkan riset awal yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat dilihat fenomena yang terjadi pada swalayan 212 mart ini yaitu konsumen masih meragukan kualitas produk air mineral ainiqua, serta konsumen juga masih meragukan harga ditawarkan, dimana harga tersebut hampir sama dengan harga yang diberikan produk sejenis yang sudah menjadi *brand image*, hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Mengingat sangat pentingnya pengaruh kualitas produk dan harga dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Mineral Ainiqua di 212Mart Medan(Studi Kasus konsumen 212Mart Garuda)”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih banyak konsumen yang meragukan kualitas produk Ainiqua dimana dapat mempengaruhi minat beli konsumen di 212Mart.
2. Masih banyak konsumen yang meragukan harga yang diberikan apakah telah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.
3. Masih rendahnya minat beli produk air mineral Ainiqua di 212Mart.

## **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas untuk mengkaji suatu masalah perlu adanya pembatasan yang jelas, oleh karena itu dalam permasalahan ini penulis membatasi dengan mengkaji 3 (tiga) variabel yang terdiri dari 2 (dua) Variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Harga dan 1 (satu) variabel terikat yaitu: Minat Beli Konsumen. Penelitian juga memfokuskan tempat penelitian dimana penelitian ini dilakukan kepada konsumen 212 Mart Medan.

## **1.4. Rumusan Masalah**

Minimarket 212Mart memiliki produk unggulan yaitu air mineral ainiqua yang dimana produk ainiqua tersebut harus dapat menarik minat beli konsumen. Rumusan masalah merupakan pertanyaan yang dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016). Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk air mineral Ainiqua pada 212Mart Garuda?

2. Apakah ada pengaruh harga minat beli konsumen pada produk air mineral Ainiqua pada 212Mart Garuda?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk air mineral Ainiqua pada 212Mart Garuda?

### **1.5.Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah untuk mencari atau menemukan kebenaran atau pengetahuan yang benar(Sugiyono, 2016). Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, juga bertujuan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan S1 program studi Manajemen. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk air mineral Ainiqua pada 212Mart Garuda.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk air mineral Ainiquapada 212Mart Garuda.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk air mineral Ainiqua pada 212Mart Garuda.

### **1.6.Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian adalah pernyataan tentang tujuan umum penelitian yang konsisten dengan latar belakang masalah(Sugiyono, 2016).Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

## 1. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dari penelitian ini adalah penulis dapat memberikan masukan ilmu pengetahuan serta pengembangan teori bagi dunia akademisi khususnya dalam bidang Pemasaran. Dimana mengenai pembelajaran tentang keputusan pembelian yang dilakukan seorang konsumen maupun calon konsumen serta mendiskusikan mengenai pentingnya strategi pemasaran bagi para pelaku usaha.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan/wirausahawan adalah agar manajemen dapat mengetahui sejauh mana efektivitas dan efisiensi pemasaran yang diterapkan pada Minimarket 212Mart, serta mendapatkan masukan mengenai hal-hal apa saja yang masih harus lebih diperhatikan perusahaan berkaitan dengan pengelolaannya dan sebagai bahan pertimbangan untuk 212Mart agar lebih mengevaluasi serta memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada dalam produk air mineral Ainiqua yang ditawarkan.
- b. Manfaat bagi penulis adalah agar penulis dapat memberikan masukan dan dapat membandingkan teori dengan keadaan yang sebenarnya serta menambah dan memperdalam wawasan tentang ilmu manajemen pada fungsi Pemasaran yang telah diperoleh selama kuliah.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN TEORI**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Minat Beli**

###### **2.1.1.1. Pengertian Minat Beli**

(Schiffman & Kanuk, 2007) mengemukakan bahwa *purchase intention* merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen (Savitri, 2017). Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki identitas tersendiri dalam memenuhi keinginan yang ada di benaknya.

Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Joel et al., 2014). Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Minat beli merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi.

Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimulus dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya, Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Oleh karena

itu untuk menarik konsumen, pengusaha juga bisa memaksimalkan indikatornya yang terkandung dalam bauran pemasaran yaitu penelitian dan pengembangan pasar, produk, harga, lokasi atau tempat usaha, dan promosi (*To attract consumers, entrepreneurs could maximise the indicators contained in the marketing mix, namely research and development of the market, the product, the price, the location or place of business, and promotion*)(Daulay & Saputra, 2018).

Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemesan untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

#### **2.1.1.2.Tahap-Tahapan Minat Beli**

Menurut (Priansa, 2017) Tahapan minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA sebagai berikut:

1. Perhatian (Attention)
2. Tertarik (Interest)
3. Hasrat (Desire)

#### 4. Tindakan (Action)

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

##### 1. **Perhatian (*Attention*)**

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

##### 2. **Tertarik (*Interest*)**

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

##### 3. **Hasrat (*Desire*)**

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang di tawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul.

Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

##### 4. **Tindakan (*Action*)**

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan.

#### 2.1.1.3. **Indikator Minat Beli**

Menurut (Ferdinand, 2002) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

Menurut (Fure, 2013) pengukuran indikator minat beli yaitu sebagai berikut:

1. Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Produk atau jasa yang ditawarkan memiliki daya tarik yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Apakah produk tersebut mampu menarik perhatian konsumen untuk dibeli. Hal ini menunjukkan sejauh mana produk dan jasa memiliki daya tarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut
2. Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli. Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudahan memperoleh barang atau jasa dapat berkaitan dengan bagaimana konsumen mendapatkan barang tersebut. Hal ini berkaitan dengan saluran distribusi produk, proses pembayaran, proses pengiriman, dan kemudahan dalam menjangkau produk atau jasa tersebut.
3. Situasi pembelian yang menyenangkan. Situasi menunjukkan suatu keadaan, tempat atau lingkungan dimana proses pembelian terjadi. Konsumen menginginkan situasi yang nyaman dalam mendapatkan produk atau jasa

tersebut. Situasi bisa jadi mempengaruhi loyalitas konsumen karena pelayanan dan lokasi yang nyaman.

Terpenuhinya kebutuhan. Setiap individu memiliki kebutuhan, jadi perusahaan harus tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya.

## **2.1.2. Kualitas Produk**

### **2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk (*product quality*) adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat, yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk, proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi (Purnama & Rialdy, 2019).

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Habibah & Sumiati, 2016).

Kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk (Arianty, 2015).

Sedangkan menurut (Kotler & Amstong, 2016) Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas produk merupakan

hal penting yang harus diperhatikan oleh para pedagang, termasuk pedagang UMKM agar dapat bersaing dipasaran untuk tercapainya kepuasan konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor terdalam yang dapat menunjukkan bahwa suatu produk yang ditawarkan itu bernilai atau tidaknya dalam sudut pandang konsumen serta merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi. kualitas produk juga ditentukan oleh tingkat mutu yang harus diperhatikan pihak produsen.

#### **2.1.2.2.Tujuan Kualitas Produk**

Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut (Yamit, 2017):

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Sebelum konsumen melakukan proses keputusan pembelian akan mencari kualitas, pengalaman kualitas dan bukti kualitas dari perusahaan - perusahaan yang diketahui konsumen untuk dijadikan referensi dalam pengumpulan informasi. Tujuan kualitas produk adalah agar produk lebih disukai konsumen, sehingga lebih memacu penjualan produk. Semua itu demi harapan menciptakan

suatu kesan positif atas suatu produk dimata konsumen dengan tujuan akhir suatu tindakan pembelian (Sulistiani, 2017).

Terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

1) Meningkatkan reputasi perusahaan.

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

2) Menurunkan biaya.

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3) Meningkatkan pangsa pasar.

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4) Dampak internasional.

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5) Adanya tanggung jawab produk.

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6) Untuk penampilan produk.

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting.

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula (Kotler & Keller, 2010).

### **2.1.2.3. Manfaat Kualitas Produk**

Terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan.

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

2. Menurunkan biaya.

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3. Meningkatkan pangsa pasar.

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4. Dampak internasional.

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5. Adanya tanggung jawab produk.

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6. Untuk penampilan produk.

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting.

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula (Yamit, 2017).

Menurut (Kotler & Keller, 2012) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan.

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

2. Menurunkan biaya.

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3. Meningkatkan pangsa pasar.

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4. Dampak internasional.

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5. Adanya tanggung jawab produk.

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6. Untuk penampilan produk.

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting.

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

#### **2.1.2.4.Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

(Firmansyah, 2018) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu :

- 1) *Market* (Pasar) Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif.
- 2) *Money* (Uang) Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

- 3) *Management* (Manajemen). Tanggungjawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk.
- 4) *Men* (Manusia). Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika computer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.
- 5) *Motivation* (Motivasi). Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.
- 6) *Material* (Bahan) Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya.
- 7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik) Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan kedalam mesin tersebut.
- 8) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern) Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya
- 9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi) Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk.

Faktor-faktor yang saling berhubungan dan bermanfaat Karena konsumen akan selalu berupaya menemukan nilai tertinggi dari produk yang tersedia. Apabila sebuah produk yang berkualitas sudah lengket dikepala konsumen, maka perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh keuntungan dan bertahan dalam bisnisnya (Arianty, 2015).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk oleh berbagai hal yaitu

1. Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa.

Dalam kehidupan kita ternyata dapat berbagai jenis barang yang mutunya dipengaruhi oleh bentuknya, walaupun memang untuk barang-barang tertentu bentuknya tidak pernah berbeda dan tidak pernah berubah serta.

2. Mutu dan jenis bahan baku yang digunakan.

Kualitas suatu produk juga banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk membuat bahan yang digunakan untuk membuat produk.

3. Teknologi yang digunakan untuk membuat barang tersebut.

Proses pembuatannya pun dapat mempengaruhi mutu barang yang dihasilkan, proses pengelolaan dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan.

4. Cara menjual atau cara mengkirimnya pada konsumen (Limakrisna & Susilo, 2012).

#### **2.1.2.5.Indikator Kualitas Produk**

Adapun indikator kualitas produk Menurut (Lupiyoadi, 2018), kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiridariaspek-aspek sebagai berikut:

1) Kinerja (*permormance*).

Kinerja disini menuju pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individual.

2) Keistimewaan produk (*feature*).

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.

3) Reliabilitas/ keterandalan (*realibility*).

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan yang berfungsi (malfunction) pada suatu periode.

4) Kesesuaian (*conformance*).

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.

5) Ketahanan (*durability*).

Ukuran ketahanan (dayatahan) suatu produk meliputi segi ekonomi sampai dengan segi teknis.

6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*).

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

7) Estetika (*aesthetics*).

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.

8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk/ jasa.

Menurut (Firmansyah, 2018) indikator produk terbagi 3 yaitu kadar produk, desain produk dan daya tahan produk. Indikator kualitas produk adalah Bentuk, Fitur, Mutu kinerja, Mutu kesesuaian, Daya tahan, Mudah diperbaiki, Gaya (Arianty, 2015).

### **2.1.3. Harga**

#### **2.1.3.1. Pengertian Harga**

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran, harga juga bersifat sangat relatif (Zulaicha & Irawati, 2016).

Menurut (Phillip Kotler & Armstrong, 2016) Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga adalah sesuatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran (Arianty et al., 2016). Harga adalah sejumlah uang dan barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa (Andriany & Yusrita, 2015)

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang atau nominal yang sudah ditetapkan sebagai nilai tukar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa serta manfaatnya. Harga juga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak penggunaan

produk. Harga dalam keputusan pembelian dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, pemasar biasanya memodifikasi harga mereka. Pemahaman konsumen terhadap harga mempunyai dampak yang penting terhadap penetapan kebijakan harga. Konsumen dapat mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dengan kualitas.

### **2.1.3.2. Tujuan Harga**

Tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu (Arianty et al., 2016):

1. Pendapatan, hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirliba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.
2. Kapasitas, beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
3. Pelanggan, biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar dan perbedaan daya beli dengan menggunakan sistem diskon.

Tujuan penetapan harga merupakan hal yang penting dalam menghadapi persaingan dengan para perusahaan lain dimana tujuan penetapan harga ini dilakukan konsisten untuk menghadapi pesaing yakni tujuan penetapan harga adalah berorientasi pada laba dengan mengabaikan harga pesaing (Arianty et al., 2016).

### **2.1.3.3. Manfaat Harga**

Terdapat beberapa manfaat harga sebagai berikut (Arianty et al., 2016):

1. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.
2. Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses penjualan.
3. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen.
4. Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa.
5. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

Ada beberapa manfaat penetapan harga yaitu Menentukan harga jual produk tersebut, Memantau realisasi biaya produksi, Menghitung laba atau rugi bruto periode tertentu, Menentukan harga pokok persediaan produk jadi dan produk dalam proses yang disajikan dalam neraca (Hendri, 2018).

### **2.1.3.4. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Harga**

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga sebagai berikut (Abdullah & Francis, 2013) :

#### **1) Keadaan Perekonomian**

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

#### **2) Penawaran dan Permintaan**

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

### 3) Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

### 4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

### 5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

#### 6) Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

#### 7) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

(Limakrisna & Susilo, 2012) Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi harga seperti :

- 1) Kualitas produk.
- 2) Citra merek.
- 3) Daya tahan suatu produk.

#### **2.1.3.5. Indikator Harga**

(Hendri, 2018) Ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga. Konsumen bias menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut (Sudaryono, 2016) indikator-indikator yang mempengaruhi harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

- 2) Kesesuaian harga

Kesesuaian harga dengan kualitas produk untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal

asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

### 3) Daya saing harga

Setiap perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

### 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

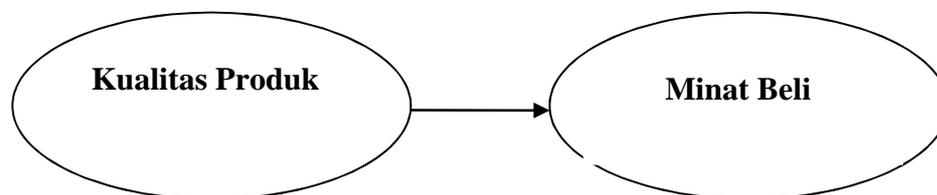
## **2.2. Kerangka Berfikir Konseptual**

### **2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Kualitas produk erat kaitannya dengan minat beli konsumen, karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang baik sebelum membeli produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2008) menyimpulkan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang dapat dari pembelian produk (Lubis, 2015).

Berdasarkan penelitian terdahulu (Aditi & Hermansyur, 2018), (Astuti & Abdullah, 2017), (Farisi, 2018), (Gultom, 2017), dan (Fahmi, 2016) dan menyimpulkan bahwa kualitas produk secara positif berpengaruh terhadap minat beli,

dimana atribut produk perlu lebih diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembeli merek Honda di kota Medan.

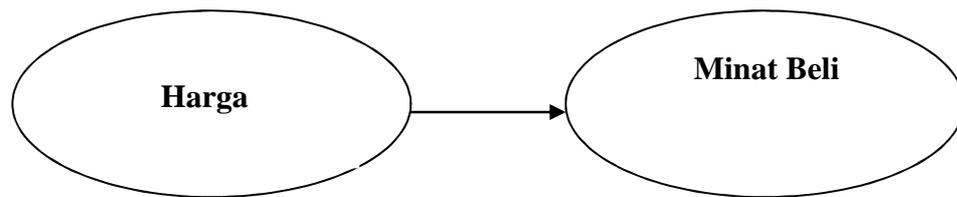


**Gambar 2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

### **2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli**

Harga adalah sejumlah uang dan barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa (Andriany & Yusrita, 2015). Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko coba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada (Rizky & Yasin, 2014).

Berdasarkan penelitian (Rizky & Yasin, 2014), (A. E. Nasution & Lesmana, 2018), (Arif, 2016), (Gultom, 2017), (Lubis, 2015), dan (Fahmi, 2016) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $0.014 < 0.05$  yang menunjukkan bahwa memang ada pengaruh harga terhadap minat beli.

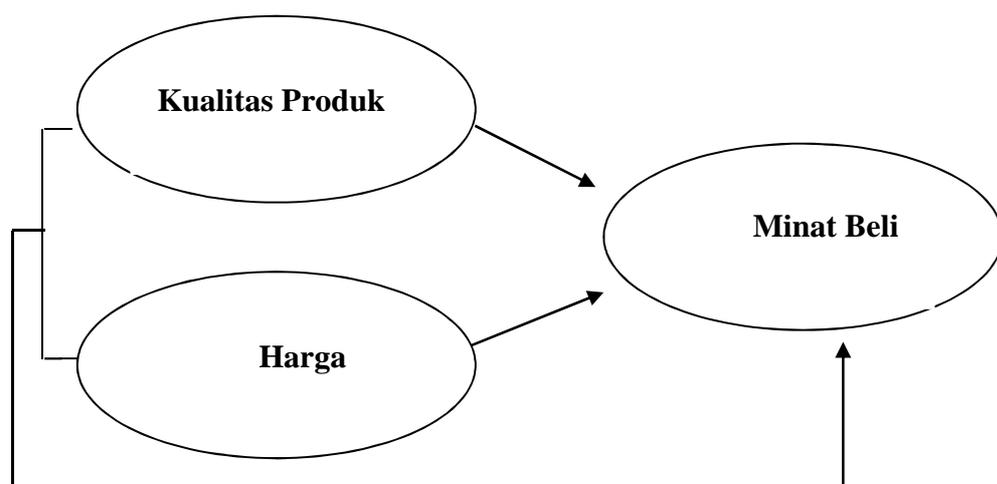


**Gambar 2.2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli**

### 2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli

Jika kita membahas mengenai minat beli, maka pasti akan membahas mengenai kualitas produk dan juga harga. Karena kedua variabel tersebut sangat mempengaruhi minat beli calon konsumen. Konsumen akan melihat apakah produk tersebut cocok untuk dibeli dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian (Lubis, 2015) dengan hasil penelitian secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel Y (minat beli) adalah 18,40%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli.



**Gambar 2.3. Paradigma Penelitian**

### **2.3 Hipotesis**

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat belipada produk air mineral ainiqua di 212Mart Garuda Medan.
2. Harga berpengaruh terhadap minat beli pada produk air mineral ainiqua di 212Mart Garuda Medan.
3. Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat belipada produk air mineral ainiqua di 212Mart Garuda Medan.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dan eksplanasi, yaitu penelitian dengan penjelasan pengaruh sebab dan akibat dari dua fenomena atau lebih. Metode penelitian adalah analisis deskriptif, dimana data dikumpulkan, disusun, diinterpretasikan, dan dianalisis sehingga memberikan keterangan yang lengkap bagi masalah yang dihadapi. Judul asosiatif adalah judul penelitian yang bermaksud menggambarkan an menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017).

Jenis penelitian juga termasuk dalam penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi (Nasution,dkk 2020). Metode penelitian survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, prilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa variabel sosiologis, dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2007). Penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang dilakukan untuk mencari tahu, mencari kebenaran, menemukan jawaban atas suatu fenomena di dalam hidup manusia. Penemuan, jawaban atau kebenaran yang didapat dari penelitian memberikan informasi untuk membantu memecahkan masalah (Hamdi & Bahruddin,2014).

### 3.2. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel dari suatu faktor lainnya. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah terdiri dari variabel dependen yaitu minat beli dan variabel independen yaitu kualitas produk dan harga. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 3.2.1. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

##### 3.2.1.1. Minat Beli (Y)

Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Minat beli merupakan keinginan seseorang dalam membeli barang atau jasa. Minat beli muncul sebelum seseorang memutuskan untuk membeli. Minat beli merupakan proses awal yang diharapkan produsen pada konsumennya.

**Tabel 3.1. Indikator Minat Beli**

No	Indikator
1	Minat Transaksional
2	Minat Refrensial
3	Minat Preferensial
4	Minat Eksploratif

Sumber : (Ferdinand, 2002)

#### 3.2.2. Variabel Bebas (Independen)

##### 3.2.2.1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merupakan faktor terdalam yang dapat menunjukkan bahwa suatu produk yang ditawarkan itu bernilai atau tidaknya dalam sudut pandang konsumen. Kualitas produk juga ditentukan oleh tingkat mutu yang harus diperhatikan pihak produsen.

**Tabel 3.2. Indikator Kualitas Produk**

No	Indikator
1	Keistimewaan Produk
2	Bentuk
3	Daya Tahan
4	Kualitas

Sumber :(Lupiyoadi, 2018)

### 3.2.2.2. Harga (X2)

Harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang atau nominal yang sudah ditetapkan sebagai nilai tukar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa serta manfaatnya. Indikator-indikator yang mempengaruhi harga yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.3. Indikator Harga**

No	Indikator
1	Keterjangkauan Harga
2	Kesesuaian Harga
3	Daya Saing Harga
4	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Sumber :(Philip Kotler & Amstrong, 2008)

## 3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

### 3.3.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di 212Mart yang ada di kota Medan, yang terdiri dari 212Mart Garuda, 212Mart Denai, 212Mart Marelan, 212Mart Aljihad, 212Mart Karya, 212Mart IKRH.

### 3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Juli 2020 sampai dengan bulan November 2020. Adapun jadwal tabel penelitian adalah sebagai berikut :

**Table 3.4. Tabel Jadwal Penelitian**

NO	Kegiatan	2020																	
		Juli				Agustus				September				Oktober				November	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Prariset/Penelitian	■	■	■	■														
2	Pengajuan Judul				■	■	■												
4	Penulisan Proposal					■	■	■	■										
5	Revisi proposal									■	■	■	■						
6	Seminar Proposal										■	■	■	■	■	■	■		
7	Penulisan Skripsi																	■	■
8	Bimbingan Skripsi																	■	■
9	Pengesahan Skripsi																	■	■
10	Meja Hijau																		■

### 3.4. Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1. Populasi dan Sampel

##### 3.4.1.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja produk ainiqua di 212Mart garuda di Kota Medan dan jumlahnya belum diketahui.

##### 3.4.1.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling menggunakan metode teknik sampel Accidental Sampling. Menurut (Sugiyono, 2009) Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai

sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dari ketentuan diatas, maka sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk air mineral kemasan Ainiqua di 212Mart Medan. Adapun penulis tidak mengetahui jumlah populasi dalam penelitian, maka penulis mengambil sampel sebanyak 7 orang konsumen setiap hari selama 23 hari penelitian, maka besar sampel yang diperoleh sebanyak  $(7 \times 23) = 161$  orang konsumen.

Maka metode pemilihan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel ini menggunakan bentuk *Non Probability* sampling Menurut (Sugiyono, 2001) adalah teknik yang tidak member peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria orang yang berbelanja di 212Mart yang membeli produk air mineral kemasan ainiqua. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari orang-orang yang menjadi sampel dalam penelitian dengan menggunakan angket terhadap orang-orang yang berbelanja di 212Mart Garuda.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Berhubung dengan adanya pandemi COVID-19 yang terjadi saat ini dibelahan dunia termasuk Indonesia khususnya daerah Medan yang termasuk dalam zona Merah bahkan ada beberapa daerah yang berkategori zona hitam, maka dalam metode pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu dengan menggunakan media *online* dengan penyebaran kuesioner secara *online* sebagai berikut :

### 3.5.1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2007). Berhubung dengan adanya wabah COVID-19 penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menggunakan *Google Form* memberikan seperangkat pertanyaan lalu disebar melalui WA dan sosial media seperti facebook dan instagram, Skala yang dipakai adalah skala likert, yaitu skala yang sering dipakai dimana setiap pertanyaan mempunyai Lima (5) opsi. (Sugiyono, 2017).

**Tabel 3.5. Skala Likert**

<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
CukupSetuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber :(Sugiyono, 2007)

Sebelum dilakukan pengujian data baik untuk pengujian asumsi klasik dan pengujian hipotesis maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas data karena jenis data penelitian adalah data primer dan sekunder. Kemudian untuk menguji valid dan tidak reliabel maka dapat diuji dengan validitas dan reliabel adalah :

### 3.6. Uji Instrumen Penelitian

#### 3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner". Validitas juga berhubungan dengan tujuan pengukuran.Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar.(Ghozali,

2016)Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas pertanyaan/ Pernyataan kuesioner adalah Korelasi Product Moment dari Karl Pearson dengan ketentuan: jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka skor butir pertanyaan/ pernyataan kuesioner valid tetapi sebaliknya jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka skor butir pertanyaan/ pernyataan kuesioner dikatakan tidak valid. Adapun dibawah ini hasil pengujian Validitas Instrumen menggunakan SPSS 20 sebagai berikut:

**Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli (Y)**

Item	rhitung	Rtabel	Sig	Ket
Y.1	589	0,154	0,001	Valid
Y.2	570	0,154	0,000	Valid
Y.3	710	0,154	0,000	Valid
Y.4	750	0,154	0,000	Valid
Y.5	577	0,154	0,000	Valid
Y.6	624	0,154	0,000	Valid
Y.7	533	0,154	0,000	Valid
Y.8	496	0,154	0,000	Valid
Y.9	710	0,154	0,000	Valid
Y.10	750	0,154	0,000	Valid

Sumber: Pengolaan Data SPSS 2020

**Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X1)**

Item	Rhitung	Rtabel	Sig	Ket
X1.1	261	0,154	0,000	Valid
X1.2	569	0,154	0,000	Valid
X1.3	418	0,154	0,000	Valid
X1.4	741	0,154	0,000	Valid
X1.5	627	0,154	0,000	Valid
X1.6	405	0,154	0,000	Valid

Sumber: Pengolaan Data SPSS 2020

**Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X2)**

Item	Rhitung	Rtabel	Sig	Ket
X2.1	367	0,154	0,000	Valid
X2.2	697	0,154	0,000	Valid
X2.3	677	0,154	0,000	Valid
X2.4	288	0,154	0,000	Valid
X2.5	451	0,154	0,000	Valid
X2.6	836	0,154	0,000	Valid
X2.7	295	0,154	0,000	Valid
X2.8	768	0,154	0,000	Valid

Sumber: Pengolaan Data SPSS 2020

Dari hasil uji validitas dinyatakan bahwa  $R_{hitung} >$  dari pada  $R_{tabel}(0.154)$  di setiap kuisisioner yang di nyatakan bahwa uji validitas pada skripsi ini dinyatakan valid. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. (Ghozali, 2016) Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas pertanyaan/ pernyataan kuisisioner adalah Korelasi Product Moment dari Karl Pearson dengan ketentuan: jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka skor butir pertanyaan/ pernyataan kuisisioner valid tetapi sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka skor butir pertanyaan/ pernyataan kuisisioner dikatakan tidak valid.

### 3.6.2. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas merupakan adanya kesempatan data yang didapat dari waktu ke waktu guna untuk mengetahui adanya konsistensi instrument kuisisioner dalam penggunaannya. (Juliandi & Irfan, 2014) menyatakan bahwa “tujuan pegujian reabilitas adalah untuk melihat apakah instrument yang handal dan dapat

dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.”Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach’s alpha  $> 0,60$  dan sebaliknya dikatakan tidak reliabel jika cronbach’s alpha  $< 0,60$ . Adapun dibawah ini hasil pengujian Reabilitas Instrumen menggunakan SPSS 20 sebagai berikut:

**Tabel 3.9 Hasil Uji Reabilitas**

No	Variabel	Cronbach’s Alpha	Keterangan
1	Minat Beli (Y)	716	Reliable
2	Kualitas Produk (X1)	797	Reliable
3	Harga (X2)	668	Reliable

Sumber: Pengolaan Data SPSS 2020

Dari hasil uji reabilitas yang diolah dari data SPSS dinyatakan cronbach’s Alpha setiap variabel dinyatakan reliabel karena sudah memenuhi kriteria uji reabilitas yaitu  $> 0.60$ . Pada variabel Y (Minat Beli) sebesar 0.716 yang dinyatakan reliabel, lalu pada pengujian X1 (Kualitas Produk) sebesar 0.797 yang dinyatakan reliabel dan pada pengujian X2 (Harga) sebesar 0.668 yang dinyatakan reliabel.

### **3.7. Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atau persamaan regresi berganda yang digunakan. Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

##### **3.7.1.1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu antara Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Minat Beli (Y). Mencari persamaan garis regresi dengan menggunakan rumus:

$$Y = b_1X_1 + a + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Dimana :

Y	= Minat Beli
a	= Konstanta
X1	= Kualitas Produk
X2	= Harga
b1, b2, b3	= Koefesien Regresi
e	= Eror

### 3.7.1.2. Uji Normalitas

Menurut (Sugiyono, 2017) Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji formalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi yang normal.

### 3.7.1.3. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditentukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar

variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dengan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan  $VIF > 10$  (Sugiyono, 2016).

#### **3.7.1.4. Uji Heterokedastisitas**

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah (Sugiyono, 2017) :

- a) Jika pola tertentu seperti titik – titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

#### **3.7.2. Uji Hipotesis**

##### **3.7.2.1. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t dilakukan untuk menguji apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk menguji signifikan atau tidak antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada nilai probabilitasnya.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{r^2}}$$

Keterangan:

t = t hitungan yang dikonsultasikan.

r = korelasiparsial yang ditemukan.

n = Jumlah sample

Ketentuan :

Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni sig-2 tailed < taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka H0 diterima. Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni sig-2 tailed > taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka H0 ditolak.

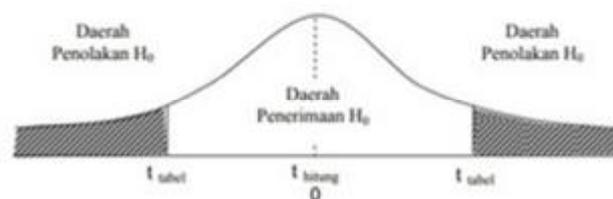
Bentuk pengujian:

H0 :  $r_s = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

H0 :  $r_s \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Atau,

- 1) Jika nilai t hitung > dari t tabel, uji hipotesis menolak Ho dan menerima Ha.
- 2) Jika nilai t hitung < dari t tabel, uji hipotesis menerima Ho dan menolak Ha.



**Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji T**

### 3.7.2.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji Signifikan Simultan (Uji-f) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2016)

Keterangan:

$F_h$  = F hitung

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda

$k$  = Jumlah variabel independen

$n$  = Jumlah Sampel

Adapun Tahap-tahapnya adalah sebagai berikut :

1) Bentuk pengujian hipotesis dengan uji F

$H_0 = 0$ , berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a \neq 0$  berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat.

2) Kriteria Pengambilan Keputusan

Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

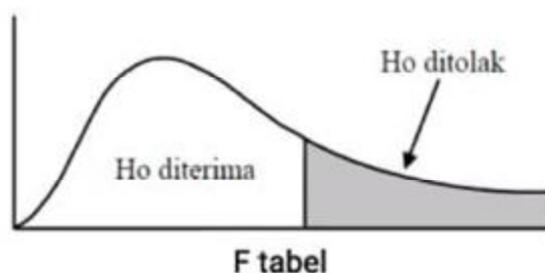
Atau,

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

$H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

### 3) Menentukan uji statistik nilai F

Nilai F tabel yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F hitung apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.



**Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F**

#### 3.7.2.3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) dalam menerangkan variabel dependen (Minat Beli). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol) berarti

kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas atau memiliki pengaruh yang kecil. Dan jika nilai  $R^2$  semakin besar (mendekati satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen atau memiliki pengaruh yang besar. Menurut (Sugiyono, 2016) determinasi dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat.

100% = Persentase kontribusi

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Deskriptif Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen 212Mart Medan. (2) pengaruh variabel harga terhadap minat beli konsumen 212Mart Medan, dan (3) pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen 212Mart medan. Subjek penelitian ini adalah konsumen 212Mart Medan yang berjumlah 161 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 skala sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.1 Skala Jawaban**

Kategori	Skala Jawaban
SangatTidakSetuju (STS)	1
TidakSetuju (TS)	2
CukupSetuju (CS)	3
Setuju (S)	4
SangatSetuju (SS)	5

##### 4.1.1. Karakteristik Responden

Dalam penyebaran kuisisioner/angket penulis membutuhkan karakteristik yang ingin diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

#### 4.1.1.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

NO	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Laki-laki	87	54%
2	Perempuan	74	46%
Jumlah		161	100%

Sumber: Pengolaan Data SPSS 2020

Dari 161 Responden yang diteliti, maka dapat diketahui bahwa konsumen yang berbelanja di 212Mart Medan terdapat 87 orang laki laki (54%) dan 74 orang perempuan (46%).

#### 4.1.1.2. Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik usia konsumen berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4.3 di bawah ini:

**Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Usia**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	20 – 30	46	28,6%
2	31 – 40	55	34,2%
3	41 – 50	40	24,8%
4	51 – 60	20	12,4%
Jumlah		161	100%

Sumber: Pengolaan Data SPSS 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 161 responden konsumen 212Mart Medan, usia 31-40 tahun lebih banyak berbelanja di 212Mart dengan jumlah 55 orang dengan pesentase 34,2%.

#### 4.1.1.3. Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada Tabel 4.4 di bawah ini:

**Tabel 4.4**Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

NO	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	SMA/SMK	42	26,1%
2	S-1	54	33,5%
3	S-2	48	29,8%
4	S-3	17	10,6%
Jumlah		161	100%

Sumber: Pengolaan Data SPSS 2020

Tingkat pendidikan responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini diketahui responden yang berpendidikan S-3 (10,6%) responden, responden yang berpendidikan S-1 (33,5%), responden yang berpendidikan S-2 (29,8%), responden SMA/SMK (26,1%). Maka dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir konsumen yang lebih dominan berada pada tingkat S-1.

#### 4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu:

**Tabel 4.5**Skor Angket Variabel Minat Beli (Y)

No	Pernyataan Minat Beli	STS	TS	CS	S	SS
	<b>Minat Transaksional</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Saya berminat membeli produk air mineral ainiqua ini karena sudah dijamin kehalalannya	0%	2,5%	21,1%	54%	22,4%
2	Saya berminat membeli produk air mineral ainiqua ini karena memiliki berbagai macam varian	0%	3,7%	21,1%	47,8%	27,3%
3	Saya berminat melakukan pembelian produk produk air mineral ainiqua ini dikarenakan memiliki kualitas yang baik	0%	0%	28,4%	67,7%	7,5%
	<b>Minat Refrensial</b>					
4	Saya berminat membeli produk air mineral ainiqua ini karena keluarga saya suka akan produk-produknya	0%	13%	31,1%	48,4 %	7,5 %

5	Saya berminat melakukan pembelian produk air mineral ainiqua ini karena saya sudah terbiasa memakai produk yang berlabel halal	0%	7,5%	25,5%	62,1%	5%
<b>Minat Preferensial</b>						
6	Saya berminat membeli produk air mineral ainiqua ini karena disarankan untuk membantu ekonomi ummat muslim	0%	6,2%	33,5%	51,6%	8,7%
7	Saya berminat membeli produk air mineral ainiqua ini karena saudara saya merekomendasikan bahwa produknya bagus dan sehat	8,1%	0%	31,1%	19,9%	41%
8	Saya berminat melakukan pembelian produk air mineral ainiqua ini karena keluarga saya suka dan sudah terbiasa	0%	26,1%	24,8%	16,8%	32,3%
<b>Minat Eksploratif</b>						
9	Saya berminat melakukan pembelian ulang produk air mineral ainiqua ini dikarenakan membantu sesama ummat muslim	0%	0%	24,8%	67,7%	7,5%
10	Saya merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang	0%	13%	31,1%	48,4%	7,5%

Sumber: Pengolaan Data SPSS 2020

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel keputusan pembelian dimana mayorritas jawaban dari para responden cukup setuju dan setuju, hal ini dapat disimpulkan bahwa angket/kuisisioner yang disebarakan kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran konsumen/pelanggan yang berbelanja di 212MartMedan.

#### 4.1.2.1. Variabel Kualitas Produk

**Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Kualitas Produk (X1)**

No	Pernyataan Kualitas Produk	STS	TS	CS	S	SS
	<b>Keistimewaan Produk</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Saya membeli produk air mineral ainiqua ini karena mempunyai ciri khas atau cita rasa tersendiri	0%	3,1%	16,8%	59%	21,1%
2	Produk Ainiqua ini diproduksi dengan lantunan ayat-ayat suci Al-Qur'an.	3,1%	3,1%	28%	41%	24,8%
	<b>Bentuk</b>					
3	Produk- produk air mineral ainiqua serta kemasannya membuat saya tertarik	0%	0%	30,4%	57,8%	11,8%
4	Tulisan arab yang tertera pada kemasan membuat saya tertarik.	7,5%	2,5%	34,2%	36%	19,9%
	<b>Daya Tahan</b>					
5	produk air mineral ainiqua dapat bertahan lama	0%	14,3%	25,5%	48,4%	11,8%
	<b>Kualitas</b>					
6	Air yang digunakan dalam pembuatan air mineral Ainiqua merupakan air dengan kualitas baik.	4,3%	8,7%	28%	44,1%	14,9%

Sumber: Pengolaan Data SPSS 2020

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel keputusan pembelian dimana mayoritas jawaban dari para responden setuju, hal ini dapat disimpulkan bahwa angket/kuisisioner yang disebarkan kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran konsumen/pelanggan yang berbelanja di 212MartMedan.

#### 4.1.2.2. Variabel Harga

**Tabel 4.7**Skor Angket/Kuisisioner Harga

No	Pernyataan Harga	STS	TS	CS	S	SS
	<b>Keterjangkauan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Harga produk Ainiqua yang ditawarkan terjangkau konsumen .	4,3%	6,8%	23,0%	59,6%	6,2%
	<b>Kesesuaian Harga</b>					
2	Saya merasa harga produk sudah sesuai dengan keinginan konsumen	11,8%	7,5%	29,8%	17,4%	33,5%
3	Saya merasa harga produk sudah sesuai dengan keinginan konsumen	2,5%	22,4%	37,3%	10,6%	27,3%
	<b>Daya Saing</b>					
4	Harga produk Ainiqua yang ditawarkan di 212 Mart Garuda ini lebih murah dari retail sejenis.	2,5%	0,6%	32,3%	53,4%	11,2%
5	Saya memutuskan membeli produk Ainiqua karena produknya menjadi unggulan di 212 Mart	2,5%	3,1%	24,8%	57,8%	11,8%
6	Menurut saya produk Ainiqua hanya bisa didapatkan di 212 Mart	9,3%	7,5%	26,1%	19,9%	37,3%
7	Menurut saya produk ainiqua dapat bersaing dengan merek yang sejenis	0%	3,1%	27,3%	61,5%	8,1%
	<b>Kesesuaian Harga dengan Manfaat</b>					
8	Saya merasa bahwa harga produk Ainiqua yang diberikan sudah sesuai dengan manfaat yang didapatkan.	9,3%	0%	30,4%	18,6%	41,6%

Sumber: Pengolaan Data SPSS 2020

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel harga dimana jawaban dari para responden bervariasi dari mulai cukup setuju sampai dengan sangat setuju, hal ini dapat disimpulkan bahwa angket/kuisisioner yang disebarakan kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran konsumen/pelanggan yang berbelanja di 212MartMedan.

#### 4.1.3. Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.3.1. Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini

hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20 for Windows:

**Tabel 4.8 Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant)	21,190	3,812		5,559	,000
ualitas Produk	,486	,136	,269	3,574	,000
ga	,181	,077	,177	2,348	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Pengolaan Data SPSS 2020

Dari model regresi diatas maka persamaan regresinya adalah :

$$Y = 21.190 + 0.486X_1 + 0.181X_2$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Harga

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefesien Regresi

e = Eror

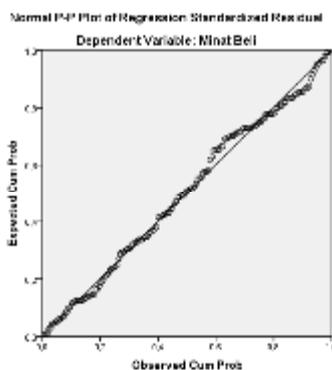
Dari Persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Jika kualitas produk dan harga diasumsikan sama dengan nol(0) maka minat beli bernilai 21.190.
- 2) Apabila kualitas produk dinaikkan 100% maka akan diikuti dengan Peningkatan minat beli sebesar 0,486 atau 48,6% dengan asumsi variabel lain tidak akan mengalami perubahan.

- 3) Apabila harga dinaikkan 100% maka akan diikuti dengan Peningkatan minat beli sebesar 0,181 atau 18,1% dengan asumsi variabel lain tidak akan mengalami perubahan.

#### 4.1.3.2. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah model regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil olahan data menggunakan SPSS versi 20, maka dapat diketahui uji normalisasi menggunakan metode P-Plot sebagai berikut:



**Gambar 4.1** Hasil Pengujian Normalitas

Dari gambar diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal

#### 4.1.3.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai toleransi

di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasil penyajian dari uji multikolinieritas dengan menggunakan SPSS versi 20 tertera pada tabel 4.9 sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	21,190	3,812		5,559	,000		
1 Kualitas Produk	,486	,136	,269	3,574	,000	,1000	1,000
Harga	,181	,077	,177	2,348	,000	,1000	1,000

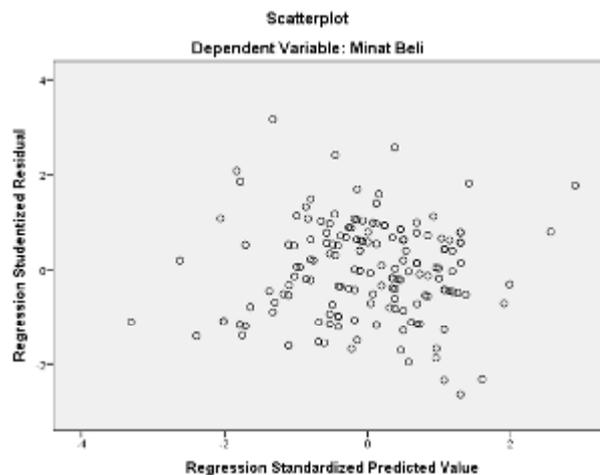
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 2020

Dari Hasil Perhitungan diatas pada tabel hasil uji Multikolinieritas, dimana variabel bebas menunjukkan bahwa VIF sama dengan 1,000 dan terbukti bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinieritas.

#### 4.1.3.4. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Model yang baik adalah tidak terjadi Heterokedastisitas Heterokedastisitas ini menggunakan analisis grafik dimana suatu model regresi dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas jika titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y.



**Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Dari gambar diatas dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variable independen.

#### **4.1.4. Pengujian Hipotesis**

Menurut Pengujian hipotesis adalah jawab sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis adalah data yang penting karna berperan penting untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dan hipotesis penelitian.

##### **4.1.4.1. Uji t**

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau terhadap variabel Terikat (Y)  
Bentuk Pengujian :

Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni sig-2 tailed < taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima. Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni sig-2 tailed > taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka H<sub>0</sub>

ditolak.

#### a) Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Untuk melihat pengaruh kualitas produk secara individual terhadap keputusan pembelian maka peneliti melakukan Uji-t dengan menggunakan pengelolaan data spss versi 2020 sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Hasil Uji-t X1 terhadap Y**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant)	21,190	3,812		5,559	,000
Kualitas Produk	,486	,136	,269	3,574	,000
Harga	,181	,077	,177	2,348	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli  
Sumber: Pengolahan Data SPSS 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat mengenai kualitas produk terhadap minat beli diperoleh t-hitung  $3.574 > t\text{-tabel } 1.975$  dengan propabilitas  $\text{sig } 0.000 < 0.05$  hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli (Y) serta ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk air mineral ainiqua di 212Mart Medan.

#### b) Pengaruh Harga (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Untuk melihat pengaruh harga secara individual terhadap minat beli maka peneliti melakukan Uji-t dengan menggunakan pengelolaan data spss versi 2020 sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Hasil Uji-t X2 terhadap Y**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant)	21,190	3,812		5,559	,000
ualitas Produk	,486	,136	,269	3,574	,000
ga	,181	,077	,177	2,348	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Pengolahan Data SPSS 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat mengenai harga terhadap minat belidiperoleh t-hitung 2.348 > t-tabel 1.975 dengan propabilitas sig 0.000 < 0.05 hal tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli (Y) serta ada pengaruh signifikan antara harga terhadap minat beli pada produk air mineral ainiqua di 212Mart Medan.

#### 4.1.4.2. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel (Xi) mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y). Hasil pengolahan data spss tentang Pengaruh kualitas rodruk dan harga terhadap minat beli konsemen dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Uji F**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	405,128	2	202,564	9,041	,000 <sup>b</sup>
Residual	3540,151	158	22,406		
Total	3945,280	160			

a. Dependent Variable: Minat Beli

Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Pengolahan Data SPSS 2020

Ftabel = f(k; n-k), F=(3;161-3), Ftabel=(3;158)= 2,66 dengan tingkat kesalahn 5%

**Kriteria Pengujian:**

- 1) Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- 2) Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

Dari tabel diatas tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli diperoleh nilai  $F_{hitung} 9,041 > F_{tabel} 2,66$  dengan probabilitas  $sig 0,000 < 0,05$ . Hal tersebut dinyatakan hipotesis ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas produk dan harga ada berpengaruh terhadap minat beli pada produk air mineral ainiqua di 212Mart Medan.

**4.1.5.3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) dalam menerangkan variabel dependen (Minat Beli). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

**Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,320 <sup>a</sup>	,103	,091	4,733

redictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

ependent Variable: Minat Beli

Sumber: Pengolaan Data SPSS 2020

Dari hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,103 yang berarti 10,3% serta terhubung hanya memakai 2 variabel maka nilai yang diperoleh dari Adjusted R Square sebesar 0,91 atau 9,1% dimana variasi variable minat beli (Y) ditentukan oleh variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## **4.2. Pembahasan**

### **4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli yang menyatakan bahwa  $t\text{-hitung } 3.574 > t\text{-tabel } 1.975$  berada di daerah tolak  $H_0$  sehingga  $H_a$  diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh terhadap minat beli (Y) serta ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli pelanggan pada produk air mineral ainiqua di 212Mart Medan.

Berdasarkan nilai regresi linear berganda yang memiliki konstanta sebesar 0,486 membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat belidengan propabilitas  $\text{sig } 0.000 < 0.05$ , hal tersebut dapat membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Secara konseptual Kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk(Arianty, 2015). Sedangkan Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen (Savitri, 2017)

Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan(Aditi & Hermansyur, 2018)yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Dimana kualitas produk sangat erat hubungannya

dengan minat beli karena jika produk yang telah dipilih oleh konsumen tidak memenuhi standart atau kualitas yang baik kemungkinan besar konsumen akan memilih alternatif lain atau lebih memilih produk lain karena mutu atau kualitas yang diberikan tidak memenuhi standart yang diinginkan oleh konsumen.

#### **4.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitan diatas mengenai pengaruh harga terhadap minat beliyang menyatakan bahwa  $t\text{-hitung } 2.348 > t\text{-tabel } 1.975$  berada di daerah tolak  $H_0$  sehingga  $H_a$  diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh terhadap minat beli ( $Y$ ) serta ada pengaruh signifikan antara harga terhadap minat beli pada produk halal umkm di 212Mart medan.

Berdasarkan nilai regresi berganda yang memiliki konstanta sebesar 0,181 membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Harga berpengaruh signifikan terhadap minat belidengan propabilitas sig  $0.000 < 0.05$ , hal tersebut dapat membuktikan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Rizky & Yasin, 2014) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada. Dengan kata lain, harga merupakan faktor penentu utama yang ada di dalam pikiran konsumen yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak sebuah produk..

#### **4.2.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} 9,041 > F_{tabel} 2,66$  dengan probabilitas  $sig 0,000 < 0,05$  dinyatakan hipotesis ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima.

Uji koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,091 atau sama dengan 9,1%, serta mendapati sisa 90,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan didalam penelitian ini. Dari hasil-hasil pengujian diatas maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen 212Mart Medan. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fahmi, 2016) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen 212Mart Garuda Medan. Maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa kualitas produk secara parsial  $t$ -hitung lebih besar dari  $t$ -tabel dengan probabilitas  $\text{sig } 0.000 < 0.05$  dapat diartikan adanya pengaruh positif terhadap minat beli.
- 2) Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa harga secara parsial  $t$ -hitung lebih besar dari  $t$ -tabel dengan probabilitas  $\text{sig } 0.000 < 0.05$  dapat diartikan adanya pengaruh positif terhadap minat beli.
- 3) Dari hasil penelitian pengujian secara simultan dapat diketahui bahwa nilai  $F$ -hitung lebih besar dari  $F$ -tabel dengan probabilitas  $\text{sig } 0,000 < 0,05$  maka dapat diartikan adanya pengaruh positif. kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen 212Mart Medan.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan beberapa kesimpulan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti ini antara lain:

1. Bagi 212Mart kota Medan maupun para pemasok air mineral Ainiqua hendaknya hasil penelitian ini dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dimana hasil akhir penelitian ini menunjukkan nilai positif yang artinya apabila kualitas produk dan harga

sesuai dengan kualitas maka akan dapat meningkatkan minat beli untuk berbelanja khususnya produk air mineral Ainiqua di 212Mart ini

2. Bagi para pemasok Ainiqua, harus berupaya lagi untuk meningkatkan penjualan serta persediaan barang dan menjaga kualitas produk yang diberikan agar dapat meningkatkan volume penjualan.
3. Pihak 212Mart juga harus dapat menjaga kualitas produk serta harga yang diberikan dengan melihat indikator-indikator apa saja yang dapat meningkatkan minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan laba atau keuntungan.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Akibat pandemi yang ada, penulis sempat terhambat dalam melakukan penelitian dan melanjutkannya lg dengan mengikuti protokol kesehatan dalam melaksanakan penelitian.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel lainnya seperti: promosi dan citra merek yang mempengaruhi minat beli Pada produk air mineral Ainiqua di 212Mart.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Francis, T. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Kedua). Jakarta: PT. Raja Grafa Indo Persada.
- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Andriany, D., & Yusrita. (2015). *Perencanaan Bisnis*. (F. Zukarnain, Ed.). Medan: UMSU PRESS.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.958>
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23. <https://doi.org/10.35126/ilman.v5i2.11>
- Bungin, B. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT.Grasindo.
- Danin, S. (2002). *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Daulay, R., & Saputra, R. (2018). Analysis Of Customer Relationship Management And Marketing Strategies Against Competitive Advantage On The Company's Distributor In Medan City. *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB 2018*, 1–9.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. In *Prosiding The National Conference on Management and Business (NCMAB)* (pp. 690–705).
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen. In *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran* (2nd ed., pp. 16–30). Surabaya: Pendidikan Deepublish.

- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1(3), 273–283.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 30–43.
- Hamdi, A. S., & Bahruddin, E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hendri, R. P. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distri Cosmic Bandung*. Universitas Pasundan Bandung.
- Joel, G., Massie, J. D. D., & Sepang, J. L. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1463–1472.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: Umsu Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Indeks). Jakarta.
- Limakrisna, H. N., & Susilo, W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Limakrisna, N., & Susilo, W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis* (1st ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.949>
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Marbun, M., Yona, M., & Ariyati, Y. (2016). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT.Cipta Group Kota Batam (Studi Kasus Pada Perumahan Buana Bukit Permata di Batam). *Jurnal Bening*, 3(2), 1–10.

- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Alfamart di Kota Medan). In *Posiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* (Vol. 1).
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Efek Mediasi Customer Engagement pada Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Pengguna Sepeda Motor Yamaha di Kota Medan. *Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 4(2), 11–22.
- Priansa, D. J. (2017). *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(02), 135–143.
- Savitri, N. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endoser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 6(8), 4214–4239.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (Edisi ketu). Jakarta: PT Indeks.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (1st ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. (A. Nuryanto, Ed.) (10th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitas, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiani, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco PT. Kalbe Farma. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 2(1), 18–21.
- Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (13th ed.). Yogyakarta: Ekonosia.

- Yusuf, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz*, 4(2), 125–136.

# LAMPIRAN

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****1. Data Pribadi**

Nama : Arif Rahman  
NPM : 1605160404  
Tempat dan Tanggal Lahir : Medan, 06 Desember 1996  
Jenis Kelamin : Laki - Laki  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Anak Ke : 1 (Satu)  
Alamat : Jl. A. R. Hakim Gg. Langgar No. 43  
Medan  
No. Telephone : 0819 1993 0882  
Email : [arifrahmanafif@gmail.com](mailto:arifrahmanafif@gmail.com)

**2. Data Orang Tua**

Nama Ayah : Hidayat  
Nama Ibu : Juliani  
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta  
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Jl. A. R. Hakim Gg. Langgar No. 43  
Medan  
Telephone : 0812 6312 3601

**3. Data Pendidikan Formal**

Sekolah Dasar : SD Muhammadiyah 01 Medan  
Sekolah Menengah Tingkat Pertama : SMP Negeri 3 Medan  
Sekolah Menengah Tingkat Atas : SMA Negeri 10 Medan  
Perguruan Tinggi : UMSU

**Medan, 23 Oktober 2020**

**( Arif Rahman)**

## Kuesioner Penelitian

**Kepada Yang Terhormat**

**Pelanggan 212Mart Garuda Medan**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka memenuhi Tugas Akhir Skripsi (TAS) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk menjadi responden penelitian saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Mineral Ainiqua Di 212mart Medan (Studi Kasus Konsumen 212mart)”**.

Untuk itu mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/-i mengisi angket ini berdasarkan kondisi Bapak/Ibu/Saudara/-i masing-masing saat ini, apa adanya. Semua informasi yang didapatkan ini akan menjadi bahan penelitian secara akademis dan semua jawaban akan dirahasiakan dari **Bapak/Ibu/Saudara/-i**.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Medan, Oktober 2020  
Hormat Saya

**Arif Rahman**  
**Npm: 1605160404**

### **Petunjuk Pengisian**

1. Pilihlah salah satu jawaban yang memenuhi persepsi Saudara dengan cara memberi tanda centang(**p**).
2. Isilah data responden berikut berdasarkan kriteria yang Bapak/Ibu/Saudara-i miliki.

### **Data Responden**

JenisKelamin: (\_\_\_\_\_)

1. Laki-laki
2. Perempuan

Usia: (\_\_\_\_)

1. 20 – 30 tahun
2. 31 – 40 tahun
3. 41 – 50 tahun

4. 51 – 60 tahun

Pendidikan terakhir: (\_\_\_\_\_)

1. Sekolah Menengah Atas (SMA) / Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)
2. Sarjana (S1)
3. Master (S2)
4. Doktor (S3)

**Keterangan:**

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Cukup Setuju (CS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan Minat Beli	STS	TS	CS	S	SS
	Minat Transaksional	1	2	3	4	5
1	Saya berminat membeli produk air mineral ainiqua ini karena sudah dijamin kehalalannya					
2	Saya berminat membeli produk air mineral ainiqua ini karena memiliki berbagai macam varian					
	<b>Minat Refrensial</b>					
3	Saya berminat melakukan pembelian produk produk air mineral ainiqua ini dikarenakan memiliki kualitas yang baik					
4	Saya berminat membeli produk air mineral ainiqua ini karena keluarga saya suka akan produk-produknya					
	<b>Minat Preferensial</b>					
5	Saya berminat melakukan pembelian produk air mineral ainiqua ini karena saya sudah terbiasa memakai produk yang berlabel halal					
6	Saya berminat membeli produk air mineral ainiqua ini karena disarankan untuk membantu ekonomi ummat muslim					
7	Saya berminat membeli produk air mineral ainiqua ini karena saudara saya merekomendasikan bahwa produknya bagus dan sehat					
	<b>Minat Eksploratif</b>					
8	Saya berminat melakukan pembelian produk air mineral ainiqua ini karena keluarga saya suka dan sudah terbiasa					
9	Saya berminat melakukan pembelian ulang produk air mineral ainiqua ini dikarenakan membantu sesama ummat					

	muslim					
10	Saya merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang					

No	Pernyataan Kualitas Produk	STS	TS	CS	S	SS
	<b>Keistimewaan Produk</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Saya membeli produk air mineral ainiqua ini karena mempunyai ciri khas atau cita rasa tersendiri					
2	Produk Ainiqua ini diproduksi dengan lantunan ayat-ayat suci Al-Qur'an.					
	<b>Bentuk</b>					
3	Produk- produk air mineral ainiqua serta kemasannya membuat saya tertarik					
4	Tulisan arab yang tertera pada kemasan membuat saya tertarik.					
	<b>Daya Tahan</b>					
5	produk air mineral ainiqua dapat bertahan lama					
	<b>Kualitas</b>					
6	Air yang digunakan dalam pembuatan air mineral Ainiqua merupakan air dengan kualitas baik.					

No	Pernyataan Harga	STS	TS	CS	S	SS
	<b>Keterjangkauan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Harga produk Ainiqua yang ditawarkan terjangkau konsumen .					
	<b>Kesesuaian Harga</b>					
2	Saya merasa harga produk sudah sesuai dengan keinginan konsumen					
3	Saya merasa harga produk sudah sesuai dengan keinginan konsumen					
	<b>Daya Saing</b>					
4	Harga produk Ainiqua yang ditawarkan di 212 Mart Garuda ini lebih murah dari retail sejenis.					
5	Saya memutuskan membeli produk Ainiqua karena produknya menjadi unggulan di 212 Mart					
6	Menurut saya produk Ainiqua hanya bisa didapatkan di 212 Mart					
7	Menurut saya produk ainiqua dapat bersaing dengan merek yang sejenis					
	<b>Kesesuaian Harga dengan Manfaat</b>					
8	Saya merasa bahwa harga produk Ainiqua yang diberikan sudah sesuai dengan manfaat yang didapatkan.					

## HASIL DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

Keterangan:

JenisKelamin

Laki-Laki : 1

Perempuan : 2

Usia

20 – 30 tahun : 1

31 – 40 tahun : 2

41 – 50 tahun : 3

51 – 60 tahun : 4

PendidikanTerakhir

SMA/SMK : 1

Sarjana (S1) : 2

Master (S2) : 3

Doktor (S3) : 4

NO Responden	Karakteristik Responden		
	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan
1	1	3	4
2	1	3	2
3	2	1	1
4	1	1	1
5	2	1	2
6	1	2	3
7	2	2	1
8	1	1	1
9	1	3	4
10	1	1	2
11	1	4	3
12	2	1	1
13	1	3	4
14	2	1	2
15	1	4	4
16	2	2	1
17	1	4	2
18	1	3	3
19	1	2	4
20	2	2	3
21	1	2	3

22	2	3	1
23	1	3	3
24	1	4	3
25	1	2	1
26	2	1	1
27	1	1	2
28	2	1	3
29	1	1	2
30	1	3	1
31	1	2	2
32	2	3	3
33	2	2	3
34	2	3	1
35	2	4	1
36	1	4	4
37	1	4	3
38	1	1	1
39	2	1	2
40	1	2	1
41	2	2	2
42	1	1	3
43	2	1	2
44	2	2	1
45	2	1	1
46	2	2	3
47	2	3	3
48	2	2	2
49	2	3	3
50	2	3	1
51	2	4	4
52	2	2	3
53	1	1	1
54	1	3	3
55	1	4	1
56	1	3	2
57	1	2	1
58	1	2	3
59	2	2	1
60	1	2	3
61	2	2	2

62	2	1	3
63	2	2	2
64	2	1	1
65	1	2	2
66	2	2	2
67	1	2	1
68	2	3	2
69	1	3	2
70	2	3	1
71	2	3	2
72	2	2	3
73	1	3	1
74	2	1	1
75	2	1	2
76	1	3	3
77	1	2	2
78	1	4	4
79	2	1	1
80	1	3	2
81	2	2	1
82	1	2	3
83	1	2	3
84	1	2	1
85	2	1	2
86	1	1	3
87	2	1	2
88	1	4	1
89	1	3	4
90	2	2	1
91	2	3	3
92	2	3	4
93	1	2	3
94	1	1	2
95	2	1	3
96	1	2	2
97	1	2	1
98	1	1	2
99	1	2	3
100	1	1	1
101	1	3	4

102	1	3	2
103	2	1	1
104	1	1	1
105	2	1	2
106	1	2	3
107	2	2	1
108	1	1	1
109	1	3	4
110	1	1	2
111	1	4	3
112	2	1	1
113	1	3	4
114	2	1	2
115	1	4	4
116	2	2	1
117	1	4	2
118	1	3	3
119	1	2	4
120	2	2	3
121	1	2	3
122	2	3	1
123	1	3	3
124	1	4	3
125	1	2	1
126	2	1	1
127	1	1	2
128	2	1	3
129	1	1	2
130	1	3	1
131	1	2	2
132	2	3	3
133	2	2	3
134	2	3	1
135	2	4	1
136	1	4	4
137	1	4	3
138	1	1	1
139	2	1	2
140	1	2	1
141	2	2	2

142	1	1	3
143	2	1	2
144	2	2	1
145	2	1	1
146	2	2	3
147	2	3	3
148	2	2	2
149	2	3	3
150	2	3	1
151	2	4	4
152	2	2	3
153	1	1	1
154	1	3	3
155	1	4	1
156	1	3	2
157	1	2	1
158	1	2	3
159	2	2	1
160	1	2	3
161	2	2	2

### HASIL DATA KUISIONER RESPONDEN

No responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
1	4	3	3	3	3	4	20
2	4	5	3	4	4	4	24
3	4	5	4	5	4	4	26
4	4	3	3	4	4	3	21
5	4	3	4	4	2	3	20
6	4	5	5	4	4	5	27
7	4	4	3	4	4	4	23
8	5	4	4	5	5	4	27
9	4	4	4	4	2	4	22
10	4	3	3	4	4	3	21
11	3	3	4	4	3	4	21
12	3	4	4	4	5	4	24
13	5	5	3	3	5	3	24
14	4	3	4	4	3	4	22
15	4	4	3	3	3	4	21
16	4	4	3	3	5	5	24

17	3	3	5	3	5	3	22
18	4	4	5	4	5	5	27
19	4	4	3	3	3	3	20
20	4	4	3	4	4	4	23
21	3	3	5	5	4	4	24
22	4	5	5	3	2	2	21
23	5	5	5	5	2	2	24
24	3	3	3	3	4	4	20
25	3	3	4	4	4	4	22
26	5	5	5	4	4	4	27
27	4	4	3	3	4	3	21
28	3	3	4	3	4	3	20
29	5	3	4	3	4	5	24
30	5	4	3	2	3	4	21
31	4	3	3	3	3	4	20
32	4	5	3	4	4	4	24
33	4	5	4	5	4	4	26
34	4	3	3	4	4	3	21
35	4	3	4	4	2	3	20
36	4	5	5	4	4	5	27
37	4	4	3	4	4	4	23
38	5	4	4	5	5	4	27
39	4	4	4	4	2	4	22
40	4	3	3	4	4	3	21
41	3	4	4	3	3	4	21
42	3	3	3	2	3	3	17
43	4	5	3	3	4	4	23
44	5	5	4	4	3	3	24
45	3	3	3	3	3	3	18
46	3	3	4	3	4	4	21
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	3	3	4	4	22
49	4	4	4	3	4	3	22
50	4	4	4	3	4	3	22
51	3	3	3	2	3	3	17
52	4	5	3	3	4	4	23
53	5	5	4	4	3	3	24
54	3	3	3	3	3	3	18
55	3	3	4	3	4	4	21

56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	3	3	4	4	22
58	4	4	4	3	4	3	22
59	4	4	4	3	4	3	22
60	3	3	3	2	3	3	17
61	5	4	4	4	4	4	25
62	5	5	4	5	3	5	27
63	3	3	3	3	3	3	18
64	5	5	4	1	3	1	19
65	3	3	3	3	4	3	19
66	4	5	3	4	4	4	24
67	4	3	3	5	4	5	24
68	5	1	3	1	2	4	16
69	4	3	4	3	2	4	20
70	4	4	4	4	5	4	25
71	4	5	4	5	5	2	25
72	2	2	5	5	2	5	21
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	4	4	4	4	2	23
75	4	4	4	4	4	4	24
76	3	3	3	3	3	3	18
77	4	4	4	5	3	5	25
78	4	5	4	3	3	3	22
79	5	5	4	1	3	1	19
80	4	4	4	3	4	3	22
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	3	3	5	4	5	24
83	5	1	3	1	2	4	16
84	4	3	4	3	2	4	20
85	4	4	4	4	5	4	25
86	4	5	4	5	5	2	25
87	2	2	5	5	2	5	21
88	4	4	4	4	4	4	24
89	5	4	4	4	4	2	23
90	4	4	4	4	4	4	24
91	3	3	3	3	3	3	18
92	4	4	4	5	3	5	25
93	4	5	4	3	3	3	22
94	5	5	4	1	3	1	19

95	4	4	4	3	4	3	22
96	4	4	4	4	4	4	24
97	4	4	4	3	4	3	22
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	4	3	4	3	22
100	4	4	4	4	4	4	24
101	5	4	4	4	4	4	25
102	5	5	4	5	3	5	27
103	3	3	3	3	3	3	18
104	5	5	4	1	3	1	19
105	3	3	3	3	4	3	19
106	4	5	3	4	4	4	24
107	4	3	3	5	4	5	24
108	5	1	3	1	2	4	16
109	4	3	4	3	2	4	20
110	4	4	4	4	5	4	25
111	4	5	4	5	5	2	25
112	2	2	5	5	2	5	21
113	4	4	4	4	4	4	24
114	5	4	4	4	4	2	23
115	4	4	4	4	4	4	24
116	3	3	3	3	3	3	18
117	4	4	4	5	3	5	25
118	4	5	4	3	3	3	22
119	5	5	4	1	3	1	19
120	4	4	4	3	4	3	22
121	4	4	4	4	4	4	24
122	4	3	3	5	4	5	24
123	5	1	3	1	2	4	16
124	4	3	4	3	2	4	20
125	4	4	4	4	5	4	25
126	4	5	4	5	5	2	25
127	2	2	5	5	2	5	21
128	4	4	4	4	4	4	24
129	5	4	4	4	4	2	23
130	4	4	4	4	4	4	24
131	3	3	3	3	3	3	18
132	4	4	4	5	3	5	25
133	4	5	4	3	3	3	22

134	5	5	4	1	3	1	19
135	4	4	4	3	4	3	22
136	4	4	4	4	4	4	24
137	4	4	4	3	4	3	22
138	4	4	4	4	4	4	24
139	4	4	4	3	4	3	22
140	4	4	4	4	4	4	24
141	4	5	4	3	3	3	22
142	5	5	4	1	3	1	19
143	4	4	4	3	4	3	22
144	4	4	4	4	4	4	24
145	4	3	3	5	4	5	24
146	5	1	3	1	2	4	16
147	4	3	4	3	2	4	20
148	4	4	4	4	5	4	25
149	4	5	4	5	5	2	25
150	2	2	5	5	2	5	21
151	4	4	4	4	4	4	24
152	5	4	4	4	4	2	23
153	4	4	4	4	4	4	24
154	3	3	3	3	3	3	18
155	4	4	4	5	3	5	25
156	3	3	5	5	4	4	22
157	4	5	5	3	2	2	19
158	5	5	5	5	2	2	22
159	3	3	3	3	4	4	24
160	3	3	4	4	4	4	22
161	5	5	5	4	4	4	24

No responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL_X2
1	4	5	5	4	4	5	4	5	36
2	4	5	3	4	4	5	4	5	34
3	4	5	5	4	4	5	4	5	36
4	4	3	3	4	4	3	4	3	28
5	4	4	4	4	4	3	3	4	30
6	2	3	2	5	4	3	3	3	25
7	4	4	3	3	2	3	3	4	26

8	5	4	3	1	2	3	3	5	26
9	3	2	3	5	3	4	4	5	29
10	1	2	3	3	3	5	4	5	26
11	5	3	4	1	5	3	4	3	28
12	3	3	5	4	3	4	3	4	29
13	1	5	3	4	3	5	3	5	29
14	4	5	3	4	4	3	4	3	30
15	3	3	3	5	4	1	3	1	23
16	3	1	5	3	4	3	3	3	25
17	4	4	5	4	4	4	4	4	33
18	4	4	3	3	5	5	5	5	34
19	5	4	3	3	4	5	4	5	33
20	3	2	3	3	4	5	4	5	29
21	1	2	3	3	4	3	4	3	23
22	2	5	5	2	2	5	2	5	28
23	4	3	3	4	4	3	4	3	28
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	5	4	4	4	5	4	5	35
26	4	3	2	4	4	3	4	3	27
27	4	1	2	4	4	1	4	1	21
28	4	3	2	4	4	3	4	3	27
29	4	4	5	4	4	4	4	4	33
30	4	5	5	4	4	5	4	5	36
31	4	5	3	4	4	5	4	5	34
32	4	5	5	4	4	5	4	5	36
33	4	3	3	4	4	3	4	3	28
34	4	4	4	4	4	3	3	4	30
35	2	3	2	5	4	3	3	3	25
36	4	4	3	3	2	3	3	4	26
37	5	4	3	1	2	3	3	5	26
38	3	2	3	5	3	4	4	5	29
39	1	2	3	3	3	5	4	5	26
40	5	3	4	1	5	3	4	3	28
41	3	3	5	4	3	4	3	4	29
42	1	5	3	4	3	5	3	5	29
43	4	5	3	4	4	3	4	3	30
44	3	3	3	5	4	1	3	1	23
45	3	1	5	3	4	3	3	3	25

46	4	4	5	4	4	4	4	4	33
47	4	4	3	3	5	5	5	5	34
48	5	4	3	3	4	5	4	5	33
49	3	2	3	3	4	5	4	5	29
50	1	2	3	3	4	3	4	3	23
51	5	3	4	4	3	3	3	3	28
52	3	3	5	4	4	4	4	4	31
53	1	5	3	4	3	5	3	5	29
54	3	3	2	3	3	3	3	3	23
55	4	1	2	4	4	1	4	1	21
56	5	3	2	5	5	3	5	3	31
57	4	4	5	4	4	4	4	4	33
58	4	5	5	4	4	5	4	5	36
59	4	5	3	4	4	5	4	5	34
60	3	5	5	3	3	5	3	5	32
61	4	3	3	4	4	3	4	3	28
62	3	4	4	3	3	4	3	4	28
63	3	5	4	3	3	5	3	5	31
64	3	3	2	3	3	3	3	3	23
65	3	1	2	3	3	1	3	1	17
66	4	5	3	4	4	4	4	3	31
67	4	3	3	5	4	5	4	4	32
68	4	1	5	3	4	4	4	5	30
69	4	3	3	3	5	4	5	5	32
70	4	4	1	3	1	2	4	5	24
71	2	5	3	4	3	2	4	3	26
72	2	2	4	4	4	5	4	4	29
73	4	5	5	4	5	5	2	5	35
74	4	3	2	5	5	2	5	3	29
75	4	1	2	4	4	1	4	1	21
76	3	3	2	3	3	3	3	3	23
77	4	4	5	4	4	4	4	4	33
78	4	5	5	4	4	5	4	5	36
79	4	5	3	4	4	5	4	5	34
80	4	5	5	4	4	5	4	5	36
81	4	3	3	4	4	3	4	3	28
82	3	3	2	3	3	3	3	3	23
83	3	1	2	3	3	1	3	1	17

84	4	5	3	4	4	4	4	3	31
85	4	3	3	5	4	5	4	4	32
86	4	1	5	3	4	4	4	5	30
87	4	3	3	3	5	4	5	5	32
88	4	4	1	3	1	2	4	5	24
89	2	5	3	4	3	2	4	3	26
90	2	2	4	4	4	5	4	4	29
91	4	5	5	4	5	5	2	5	35
92	4	3	2	5	5	2	5	3	29
93	4	1	2	4	4	1	4	1	21
94	3	3	2	3	3	3	3	3	23
95	4	4	5	4	4	4	4	4	33
96	4	5	5	4	4	5	4	5	36
97	4	5	3	4	4	5	4	5	34
98	4	5	5	4	4	5	4	5	36
99	4	5	3	4	4	5	4	5	34
100	4	5	5	4	4	5	4	5	36
101	3	3	2	3	3	3	3	3	23
102	4	1	2	4	4	1	4	1	21
103	5	3	2	5	5	3	5	3	31
104	4	4	5	4	4	4	4	4	33
105	4	5	5	4	4	5	4	5	36
106	4	5	3	4	4	5	4	5	34
107	3	5	5	3	3	5	3	5	32
108	4	3	3	4	4	3	4	3	28
109	3	4	4	3	3	4	3	4	28
110	3	5	4	3	3	5	3	5	31
111	3	3	2	3	3	3	3	3	23
112	3	1	2	3	3	1	3	1	17
113	4	5	3	4	4	4	4	3	31
114	4	3	3	5	4	5	4	4	32
115	4	1	5	3	4	4	4	5	30
116	4	3	3	3	5	4	5	5	32
117	4	4	1	3	1	2	4	5	24
118	2	5	3	4	3	2	4	3	26
119	2	2	4	4	4	5	4	4	29
120	4	5	5	4	5	5	2	5	35
121	4	3	2	5	5	2	5	3	29

122	4	1	2	4	4	1	4	1	21
123	3	3	2	3	3	3	3	3	23
124	4	4	5	4	4	4	4	4	33
125	4	5	5	4	4	5	4	5	36
126	4	5	3	4	4	5	4	5	34
127	4	5	5	4	4	5	4	5	36
128	4	3	3	4	4	3	4	3	28
129	3	3	2	3	3	3	3	3	23
130	3	1	2	3	3	1	3	1	17
131	4	5	3	4	4	4	4	3	31
132	4	3	3	5	4	5	4	4	32
133	4	1	5	3	4	4	4	5	30
134	4	3	3	3	5	4	5	5	32
135	4	4	1	3	1	2	4	5	24
136	2	5	3	4	3	2	4	3	26
137	2	2	4	4	4	5	4	4	29
138	4	5	5	4	5	5	2	5	35
139	4	3	2	5	5	2	5	3	29
140	4	1	2	4	4	1	4	1	21
141	3	3	2	3	3	3	3	3	23
142	4	4	5	4	4	4	4	4	33
143	4	5	5	4	4	5	4	5	36
144	4	5	3	4	4	5	4	5	34
145	4	5	5	4	4	5	4	5	36
146	4	5	3	4	4	5	4	5	34
147	4	5	5	4	4	5	4	5	36
148	3	3	2	3	3	3	3	3	23
149	4	1	2	4	4	1	4	1	21
150	5	3	2	5	5	3	5	3	31
151	4	4	5	4	4	4	4	4	33
152	4	5	5	4	4	5	4	5	36
153	4	5	3	4	4	5	4	5	34
154	3	5	5	3	3	5	3	5	32
155	4	3	3	4	4	3	4	3	28
156	3	4	4	3	3	4	3	4	28
157	3	5	4	3	3	5	3	5	31
158	3	3	2	3	3	3	3	3	23
159	3	1	2	3	3	1	3	1	17

160	4	5	3	4	4	4	4	3	31
161	4	3	3	5	4	5	4	4	32

No responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL_Y
1	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	35
2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	28
3	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	37
4	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	41
5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
6	3	3	4	3	4	4	1	2	4	3	31
7	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	45
8	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	37
9	4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	39
10	4	4	4	3	4	3	5	3	4	3	37
11	3	3	3	2	3	3	5	5	3	2	32
12	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	41
13	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	34
14	5	5	4	4	3	3	5	3	4	4	40
15	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	34
16	4	4	4	2	4	4	3	3	4	2	34
17	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
18	5	5	4	4	4	4	3	2	4	4	39
19	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
20	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
21	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
22	3	3	3	2	3	3	5	4	3	2	31
23	4	5	3	3	4	4	3	2	3	3	34
24	5	5	4	4	3	3	1	2	4	4	35
25	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
26	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	37
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	36
29	4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	39
30	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	35
31	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40
32	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
33	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38

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

72	2	2	5	5	2	5	4	4	5	5	39
73	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
74	5	4	4	4	4	2	3	2	4	4	36
75	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	35
76	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
77	4	4	4	2	4	4	4	5	4	2	37
78	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43
79	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	42
80	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
81	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
82	5	5	4	4	3	3	3	2	4	4	37
83	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	27
84	4	4	4	2	4	4	3	2	4	2	33
85	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
86	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44
87	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40
88	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
89	4	4	4	2	2	2	3	3	4	2	30
90	2	2	5	5	2	5	4	4	5	5	39
91	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
92	5	4	4	4	4	2	3	2	4	4	36
93	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	35
94	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
95	4	4	4	2	4	4	4	5	4	2	37
96	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43
97	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	42
98	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
99	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	42
100	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
101	4	4	4	2	2	2	5	3	4	2	32
102	2	2	5	5	2	5	5	5	5	5	41
103	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
104	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	39
105	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
106	4	4	4	2	4	4	3	2	4	2	33
107	4	5	4	4	4	4	1	2	4	4	36
108	5	5	4	4	4	4	3	2	4	4	39
109	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41

110	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
111	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40
112	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
113	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
115	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4	33
116	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
117	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
118	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
119	4	2	4	4	2	4	5	5	4	4	38
120	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
121	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
122	3	3	3	2	3	3	5	4	3	2	31
123	4	5	3	3	4	4	3	2	3	3	34
124	5	5	4	4	3	3	1	2	4	4	35
125	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
126	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	37
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
128	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	36
129	4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	39
130	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	35
131	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	28
132	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	37
133	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	41
134	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
135	3	3	4	3	4	4	1	2	4	3	31
136	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	45
137	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	37
138	4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	39
139	4	4	4	3	4	3	5	3	4	3	37
140	3	3	3	2	3	3	5	5	3	2	32
141	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	39
142	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	40
143	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	33
144	5	5	4	4	3	3	3	2	4	4	37
145	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	27
146	4	4	4	2	4	4	3	2	4	2	33
147	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42





X2.4	Pearson Correlation	,056	,101	,001	1	,404**	,049	,310**	-,118	,288**
	Sig. (2-tailed)	,477	,204	,987		,000	,540	,000	,138	,000
	N	161	161	161	161	161	161	161	161	161
X2.5	Pearson Correlation	,339**	-,035	,259**	,404**	1	,206**	,458**	-,033	,451**
	Sig. (2-tailed)	,000	,659	,001	,000		,009	,000	,681	,000
	N	161	161	161	161	161	161	161	161	161
X2.6	Pearson Correlation	-,001	,574**	,615**	,049	,206**	1	,023	,853**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,990	,000	,000	,540	,009		,777	,000	,000
	N	161	161	161	161	161	161	161	161	161
X2.7	Pearson Correlation	,344**	-,066	-,127	,310**	,458**	,023	1	,071	,295**
	Sig. (2-tailed)	,000	,406	,108	,000	,000	,777		,369	,000
	N	161	161	161	161	161	161	161	161	161
X2.8	Pearson Correlation	,070	,597**	,510**	-,118	-,033	,853**	,071	1	,768**
	Sig. (2-tailed)	,376	,000	,000	,138	,681	,000	,369		,000
	N	161	161	161	161	161	161	161	161	161
TOTAL	Pearson Correlation	,367**	,695**	,677**	,288**	,451**	,836**	,295**	,768**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	161	161	161	161	161	161	161	161	161

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

### Keputusan Pembelian

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,715	10

### Kualitas Produk

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,797	8

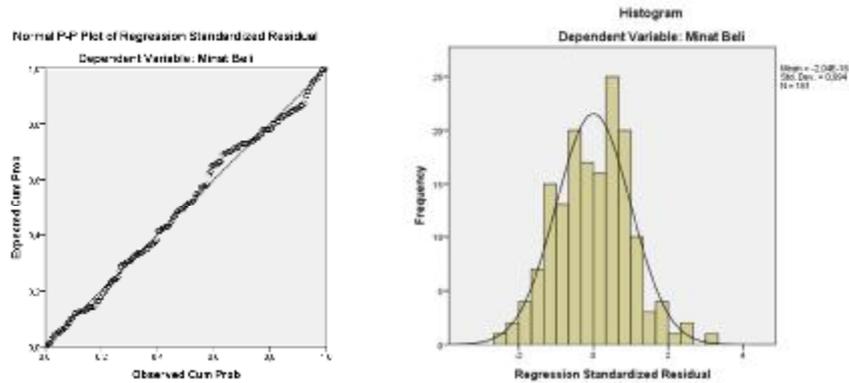
### Harga

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,668	6

## HASIL PENGUJIAN SPSS

### Uji Normalitas



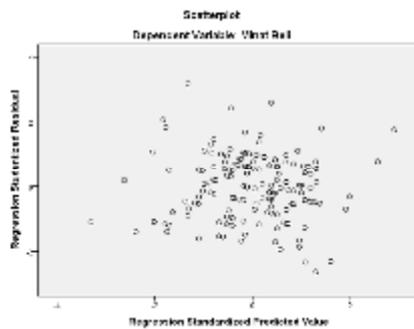
### Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	21,190	3,812		5,559	,000		
Kualitas Produk	,486	,136	,269	3,574	,000	,1000	1,000
Harga	,181	,077	,177	2,348	,000	,1000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji Heterokedastisitas



## HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

### Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21,190	3,812		5,559	,000
KualitasProduk	,486	,136	,269	3,574	,000

Harga	,181	,077	,177	2,348	,000
-------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: MinatBeli

## Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	405,128	2	202,564	9,041	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	3540,151	158	22,406		
Total	3945,280	160			

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), Harga, KualitasProduk

## Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,320 <sup>a</sup>	,103	,091	4,733

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasProduk

b. Dependent Variable: MinatBeli

## TITIK PERSENTASI UJI T

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862

143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73

<b>159</b>	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
<b>160</b>	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
<b>161</b>	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
<b>162</b>	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
<b>163</b>	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
<b>164</b>	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
<b>165</b>	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
<b>166</b>	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
<b>167</b>	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
<b>168</b>	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
<b>169</b>	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
<b>170</b>	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
<b>171</b>	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
<b>172</b>	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72

TABEL R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
<b>151</b>	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
<b>152</b>	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
<b>153</b>	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
<b>154</b>	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
<b>155</b>	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
<b>156</b>	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
<b>157</b>	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
<b>158</b>	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
<b>159</b>	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
<b>160</b>	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
<b>161</b>	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
<b>162</b>	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
<b>163</b>	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
<b>164</b>	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
<b>165</b>	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
<b>166</b>	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
<b>167</b>	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
<b>168</b>	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
<b>169</b>	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
<b>170</b>	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
<b>171</b>	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
<b>172</b>	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
<b>173</b>	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467

<b>174</b>	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
<b>175</b>	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453

**SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI**

Nama : Arif Rahman  
 NPM : 1605160404  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis ( Akuntansi/ Perpajakan / Manajemen /  
 Ekonomi Pembangunan  
 Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

**Menyatakan Bahwa**

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penilitiab, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak / plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, observasi , atau dokumentasi
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20

Pembuat Pernyataan



NB:

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi pada saat Pengajuan Judul
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Nama Lengkap : Arif Rahman  
 NPM : 1605160404  
 Tempat/Tgl. Lahir : Medan 06 Desember 1996  
 Program Studi : Akuntansi / Manajemen  
 Agama : Islam  
 Status Perkawinan : Belum Menikah  
 Alamat Rumah : Jln Ar Hakim Gg. Langgar No. 43  
 Pekerjaan/Instansi :  
 Alamat Kantor :

Melalui Surat permohonan tertanggal 30 Oktober 2020 telah mengajukan permohonan menempuh ujian Skripsi. Untuk itu saya, menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya :

1. Dalam keadaan sehat jasmani dan rohani
2. Siap secara optimal dan berada dalam kondisi baik untuk jawaban atas pertanyaan dari penguji
3. Menerima keputusan panitia Ujian Skripsi dengan ikhlas tanpa mengadakan gugatan apapun
4. Menyadari keputusan Panitia Ujian ini mutlak dan tidak dapat di ganggu gugat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran tanpa paksaan, tekanan dalam bentuk apapun dan dari siapapun. Semoga Allah SWT meridhoi saya. Amin.

Medan, 30 Oktober 2020

Saya yang Menyatakan





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax (061) 6625474  
 Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 2424 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2020**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan  
 Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi** : Manajemen  
**Pada Tanggal** : 18 Agustus 2020

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

**Nama** : Arif Rahman  
**N P M** : 1605160404  
**Semester** : VIII (Delapan)  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul Proposal / Skripsi** : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli  
 Konsumen Pada Produk Air Mineral Ainiqua Di 212Mart  
 Medan (Studi Kasus Konsumen 212Mart)

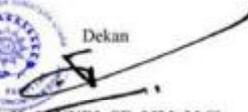
**Dosen Pembimbing** : Dr.Fajar Pasaribu, SE., M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL. " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 18 Agustus 2021**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
 Pada Tanggal : 28 Dzulhijjah 1441 H  
 18 Agustus 2020 M

  
 Dekan  
**H. JANURI, SE., MM., M.Si.**

Tembusan :  
 1. Peringgal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Burri No. 3 Medan, Telp. 061-4624567, Kode Pos 20228

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

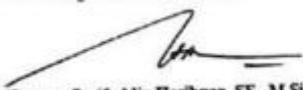
Nomer Agenda: 1173/JDL/5KR/MAN/FEB/UMSU/20/7/2020

Nama Mahasiswa : Arif Rahman  
NPM : 1605160404  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Tanggal Pengajuan Judul : 20/7/2020  
Nama Dosen Pembimbing\* : Dr. Fajar Pasaribu, SE, M.Si

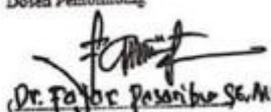
Judul Disetujui\*\*

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap  
Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Mineral  
AQUA di 212Mart Medan (Studi Kasus:  
Konsumen 212Mart GARUDA)

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

  
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si)

Medan, 7 September 2020  
Dosen Pembimbing

  
Dr. Fajar Pasaribu SE, M.Si

Keterangan:

\*) Untuk studi Pengajuan Program Studi

\*\*\*) Untuk studi Lainnya Penelitian

Sendok diisikan oleh Pihak dan Dosen pembimbing, scan foto dan upload ke sistem berbasis IT on page form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax (061) 6625474  
 Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bila mengunggah surat ini agar di sertakan nomor surat yang bersangkutan

Nomor : 2424 /IL3-AU/UMSU-05/ F / 2020 Medan, 28 Dzulhijjah 1441 H  
 Lampiran : 18 Agustus 2020 M  
 Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Kepada Yth.  
**Bapak / Ibu Pimpinan,**  
**212Mart Medan**  
**Jln.Garuda No.39-39 A Sei Sikambang B**  
**Di tempat**

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu ( S-1 )**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Arif Rahman  
 Npm : 1605160404  
 Jurusan : Manajemen  
 Semester : VIII (Delapan)  
 Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Mineral Ainiqua Di 212Mart Medan (Studi Kasus Konsumen 212Mart)

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

  
 Dekan  
**H. JANURI, SE., MM., MSI.**

**Tembusan :**

1. Pritinggal



**212 MART GARUDA MEDAN**  
 Jl. Garuda No. 39 – 39 A Kel. Sei Sekumbang B  
 Kec. Medan Sunggal 20122 Sumatera Utara  
 Telp. 0812 6934 5493 Email : garuda17medan@gmail.com



**SURAT KETERANGAN**  
 Nomor: 212/1/0120/2020

*Bismillahirrahmanirrahim...*

Sehubungan dengan surat dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Nomor: 2424/II.3-AU/UMSU-05/F/2020, hal Izin Riset dan surat keterangan diizinkanmya melakukan penelitian, maka penanggung jawab koperasi syariah 212Mart Garuda Medan dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini:

Nama : Arif Rahman  
 NPM : 1605160404  
 Jurusan : Manajemen  
 Prodi : Manajemen dan Bisnis

Benar telah **Melakukan/Menyelesaikan** riset penelitian di 212Mart Garuda Medan terhitung pada tanggal 01 Oktober 2020 s/d 23 Oktober dengan judul penelitian "**Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli konsumen Pada Produk Air Mineral Aniqua Di 212Mart Medan (Studi Kasus Konsumen 212Mart)**" guna untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program Studi Strata Satu (S-1).

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Medan, 06 Rabi'ul Awal 1441 H  
 23 Oktober 2020  
 Penanggung Jawab,





**212 MART GARUDA MEDAN**  
 Jl. Garuda No. 39 – 39 A Kel. Sei Sekumbang B  
 Kec. Medan Sunggal 20122 Sumatera Utara  
 Telp. 0812 6934 5493 Email : [garuda17medan@gmail.com](mailto:garuda17medan@gmail.com)



**SURAT KETERANGAN**

Nomor: 212/0101/2020

*Bismillahirrahmanirrahim...*

Sehubungan dengan surat dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Nomor: 2424/IL.3-AU/UMSU-05/F/2020, hal Izin Riset, maka penanggung jawab koperasi syariah 212Mart Garuda Medan dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini:

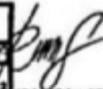
Nama : Arif Rahman  
 NPM : 1605160404  
 Jurusan : Manajemen  
 Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen  
 Pada Produk Air Mineral Ainiqua Di 212 Mart Medan  
 (Studi Kasus Konsumen 212Mart)

Benar telah **diizinkan melakukan riset penelitian** di 212Mart Garuda Medan guna melengkapi data penyusunan skripsi untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program Studi Strata Satu (S-1).

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Medan, 29 Dzulhijjah 1441 H  
 18 Agustus 2020 M  
 Penanggung Jawab,

  
  
**(ROCKY SYAHPUTRA)**



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapr. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Kamis, 10 September 2020** menerangkan bahwa:

Nama : Arif Rahman  
N .P.M. : 1605160404  
Tempat / Tgl.Lahir : Jalan AR Hakim Gg. Langgar No.43 Medan  
Alamat Rumah : Medan, 06 Desember 1996  
JudulProposal : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Air Mineral Ainiqua di 212 Mart Medan (Studi Kasus Konsumen 212 Mart Garuda)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Dr. Fajar Pasaribu, Se, M.Si*

Medan, Kamis, 10 September 2020

**TIM SEMINAR**

Ketua

JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si.

Pembimbing

Dr. Fajar Pasaribu, Se, M.Si

Sekretaris

Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.

Pembanding

Hj. Dewi Andriany, SE., MM.

Diketahui / Disetujui  
A.n. Dekan  
Wakil Dekan - I

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Kamis, 10 September 2020 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Arif Rahman  
N.P.M. : 1605160404  
Tempat / Tgl. Lahir : Jalan AR Hakim Gg. Langgar No.43 Medan  
Alamat Rumah : Medan, 06 Desember 1996  
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Air Mineral Ainiqua di 212 Mart Medan (Studi Kasus Konsumen 212 Mart Garuda)

Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	oke
Bab I	Tambahkan harga AMDK di latar belakang
Bab II	Kerangka konseptual
Bab III	Jadwal Penelitian
Lainnya	
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Kamis, 10 September 2020

TIM SEMINAR

Ketua

JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si.

Pembimbing

Dr. Fajar Pasaribu, Se, M.Si

Sekretaris

Dr. AFFRIZEN, SE., M.Si.

Pesohandag

Hj. Dewi Andriany, SE., MM.