

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN BERBASIS ICT, KUALITAS PRODUK
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PUSAT OLEH-OLEH KERIPIK RUMAH ADAT MINANG
KOTA MEDAN**

SKRIPSI

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

Oleh :

Nama : Hariadi
Npm : 1905160028
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



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 Jumat, Tanggal 15 September 2023, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : HARIADI
N P M : 1905160028
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH STRATEGI PEMASARAN BERBASIS ICT,
KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PUSAT OLEH-OLEH
KERIPIK RUMAH ADAT MINANG KOTA MEDAN

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

(Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.)

Penguji II

(Irma Christiana, S.E., M.M.)

Pembimbing

(Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.)

PANITIA UJIAN

Ketua

(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Lengkap : Hariadi
NPM : 1905160028
Dosen Pembimbing : Dr. Aswin Bancin, S.E.,M.Pd.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis ICT, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Kota Medan

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan, September 2023

Pembimbing Skripsi



Dr. Aswin Bancin, S.E.,M.Pd.

Diketahui/Disetujui Oleh :

**Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU**

**Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU**



Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.



Dr. H. Januri, S.E.,M.M., M.Si.



UMSU
 Mengajar, Berprestasi, Berkeadilan

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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Hariadi
NPM : 1905160028
Dosen Pembimbing : Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis ICT, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Kota Medan

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Perbaiki dan sempurnakan outline halaman judul, penulisan berpedoman pada panduan penulisan skripsi PUEBI FEB UMSU, perhatikan penulisan gelar akademik, penggunaan imbuhan dan kata depan, sempurnakan Abstrak	13/03/2023	
BAB 2	Perbaiki dan sempurnakan kerangka konseptual, dan hipotesis. Perbaiki dan sempurnakan pembahasan.	23/06/2023	
BAB 3	Perbaiki dan sempurnakan Definisi Operasional, lengkapi dengan hasil uji validitas dan uji keabsahan	10/07/2023	
BAB 4	Perbaiki dan sempurnakan pembahasan pembatasan harus dilengkapi oleh pendapat ahli dan penelitian terdahulu serta action apa yang harus dilakukan oleh perusahaan.	6/09/2023	
BAB 5	Perbaiki Kesimpulan & Saran, disaran tidak adalagi perhitungan angka	8/09/2023	
Daftar Pustaka	Gunakan Mendeley, semua lampiran diberi daftar halaman, Pengurutan lampiran sesuai pedoman.	8/09/2023	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc & disetujui 8/09/2023		

Medan, September 2023

Diketahui oleh:
 Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing

Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **HARIADI**
NPM : 1905160028
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN BERBASIS
ICT, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PUSAT
OLEH-OLEH KERIPIK RUMAH ADAT MINANG
KOTA MEDAN**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



HARIADI
NPM:1905160028

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN BERBASIS ICT, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PUSAT OLEH-OLEH KERIPIK RUMAH ADAT MINANG KOTA MEDAN

HARIADI

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : harvaadi19@gmail.com

Dalam memutuskan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh beberapa variable antara lain Strategi pemasaran berbasis ICT, Kualitas Produk, dan Harga, untuk itu dibutuhkan suatu penelitian seberapa besar pengaruh variable–variable tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pusat oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Kota Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Strategi pemasaran berbasis ICT, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pusat oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Kota Medan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen Pusat oleh-oleh keripik Rumah Adat Minang Kota Medan dan sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket (*Quesioner*) kemudian diuji menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Teknis analisis data menggunakan Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Multikolinearitas, Heterokoditas, Autokolerasi), analisis Regresi Linear Berganda kemudian Uji Hipotesis (Ujit & UjiF) dan Koefisien Determinasi (R-Square). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software IBM SPSS Statistic 29. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tidak berpengaruh signifikan Strategi Pemasaran Berbasis ICT terhadap keputusan pembelian dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ (8,791 > 1,985) dengan angka signifikan 0,001 < 0,05, ada pengaruh dan signifikan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,292 > 1,985) dengan angka signifikan 0,024 < 0,05, ada pengaruh dan signifikan Harga terhadap keputusan pembelian dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ (12,425 > 1,985) dengan angka signifikan 0,001 < 0,05. Simpulan hasil penelitian ini Strategi pemasaran berbasis ICT tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pusat oleh oleh keripik rumah adat minang, Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang Kota Medan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Berbasis ICT, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF ICT BASED MARKETING STRATEGY, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS TO PUSAT OLEH-OLEH KERIPIK RUMAH ADAT MINANG MEDAN CITY

HARIADI

**Management Study Program, Faculty of Economics and Business
University of Muhammadiyah North Sumatra**

Email : harvaadi19@gmail.com

In deciding on purchases, consumers are influenced by several variables, including ICT-based marketing strategies, Product Quality, and Price, for that a study is needed on how much influence these variables have on consumer purchasing decisions at the Minang Traditional House Chips Center in Medan City. The purpose of this study is to determine and analyze the influence of ICT-based marketing strategies, product quality, and price on consumer purchasing decisions at the Minang Traditional House Chips souvenir center in Medan City. The approach used in this study is quantitative and associative. The population in this study was all consumers of the Minang Traditional House Chips Souvenir Center in Medan City and the sample of this study was 100 respondents. The data collection technique in this study used questionnaires and then tested using Validity Tests and Reliability Tests. Technical data analysis uses Classical Assumption Test (Normality Test, Multicollinearity, Heterocodity, Autocorrelation), Multiple Linear Regression analysis then Hypothesis Test (Test & F-Test) and Coefficient of Determination (R-Square). Data processing in this study used IBM SPSS Statistic 29 software program. The results showed that there was a significant negative influence of ICT-Based Marketing Strategy on purchasing decisions with the results of $t_{calculate} > t_{table}$ ($8.791 > 1.985$) with significant numbers $0.001 < 0.05$, there was an influence and significant Product Quality on purchasing decisions with the results of $t_{calculate} > t_{table}$ ($2.292 > 1.985$) with significant numbers $0.024 < 0.05$, there was an influence and significant Price on purchasing decisions with the results of $t_{calculate} > t_{table}$ ($12.425 > 1.985$) with numbers significant $0.001 < 0.05$. The conclusion of the results of this study ICT-based marketing strategy does not have a significant effect on consumer purchasing decisions at the Minang traditional house chips souvenir center, Product Quality has a significant effect on consumer purchasing decisions at the center by Minang traditional house chips, Price has a significant effect on purchasing decisions at the Minang traditional house chips souvenir center Medan City.

**Keyword : ICT Based Marketing Strategy, Product Quality, Price, and
Consumer purchasing decisions**

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis mendapatkan kemudahan dan kelancaran untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Skripsi ini yang dimaksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, adapun judul skripsi yaitu: **“Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis ICT, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang Kota Medan”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tiada ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan Skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Terima kasih untuk yang teristimewa Ayahanda Hariyanto dan Ibunda tercinta Siti Jumati yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang, serta memberikan dorongan serta semangat

selama penulis menjalani pendidikan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dan nasihat selama membimbing mahasiswa.
9. Terima kasih kepada seluruh staff Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu dan mengarahkan dalam administrasi selama perkuliahan maupun dalam menyusun skripsi.
10. Terima kasih kepada seluruh teman-teman perkuliahan khususnya kelas A Manajemen yang telah memberikan support dan dukungan dalam menyusun skripsi ini.

11. Terima kasih kepada seluruh teman-teman khususnya pada karyawan/i PT. AJKN dan CSP yang telah mensupport dan memberikan motivasi penulis sehingga terselesaikan skripsi ini.
12. Terima kasih juga saya ucapkan khususnya kepada abang saya Gafur Darussalam dan juga Agung Sedayu serta Adik saya Saidatul Hanim yang telah memberika banyak dukungan, semangat, serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Terima kasih kepada Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Kota Medan yang telah memberikan kesempatan serta izin untuk melakukan riset penelitian skripsi penulis.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan khususnya buat para penulis sendiri, mudah-mudahan Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua serta keselamatan baik didunia maupun diakhirat nanti, Amin Ya Rabbal'Alamin.

Medan, September 2023

Penulis,

HARIADI
NPM : 1905160028

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB 2 KAJIAN PUSATAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.1.1.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian	13
2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	17
2.1.2 Strategi Pemasaran Berbasis ICT	19
2.1.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran Berbasis ICT	19
2.1.2.2 Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis ICT	21
2.1.2.3 Indikator Strategi Pemasaran Berbasis ICT	21
2.1.3 Kualitas Produk	22
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	22

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk	23
2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	24
2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk	25
2.1.4 Harga.....	27
2.1.4.1 Pengertian Harga.....	27
2.1.4.2 Tujuan Dan Manfaat Harga.....	28
2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	29
2.1.4.4 Indikator Harga	31
2.2 Kerangka Konseptual	32
2.3 Hipotesis.....	37
BAB 3 METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	40
3.4 Populasi dan Sampel	40
3.4.1 Populasi.....	40
3.4.2 Sampel	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6 Teknik Analisis Data.....	48
3.6.1 Uji Asumsi Klasik	48
3.6.1.1 Uji Normalitas.....	49
3.6.1.2 Uji Multikolinearitas	49
3.6.1.3 Uji Heterokeditas	50
3.6.1.4 Uji Autokolerasi	50
3.6.2 Regresi Linear Berganda.....	51
3.6.3 Uji Hipotesis.....	51
3.6.4 Koefisien Determinasi.....	54
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Hasil Penelitian	55
4.1.1 Deskripsi Data.....	55

4.1.2 Karakteristik Responden.....	56
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	57
4.2 Analisis Data	64
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	64
4.2.2 Uji Normalitas.....	64
4.2.3 Uji Multikolinearitas.....	65
4.2.4 Uji Heterokedastisitas	66
4.3 Regresi Linear Berganda.....	67
4.4 Uji Hipotesis.....	69
4.5 Koefisien Determinasi.....	74
4.6 Pembahasan.....	75
BAB 5 PENUTUP.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	80
5.3 Keterbatasan Penelitian	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Pendapatam Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.2 Waktu Penelitian.....	40
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert.....	42
Tabel 3.4 Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	44
Tabel 3.5 Hasil Uji Variabel Strategi Pemasaran Berbasis ICT (X1).....	45
Tabel 3.6 Hasil Uji Variabel Kualitas Produk (X2).....	45
Tabel 3.7 Hasil Uji Variabel Harga (X3).....	46
Tabel 3.8 Uji Reliabelitas Variabel X1,X2,X3 dan Y.....	48
Tabel 4.1 Instrumen Skala Rikert.....	55
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	56
Tabel 4.3 Usia Responden.....	56
Tabel 4.4 Skor Angket Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	57
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel X1 (Strategi Pemasaran Berbasis ICT).....	59
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel X2 (Kualitas Produk).....	61
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel X3 (Harga).....	63
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.9 Uji Regeresi Linear Berganda.....	68
Tabel 4.10 Uji Parsial (Uji t).....	70
Tabel 4.11 Uji Silmutan (Uji F).....	74
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi (R-Square).....	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.5 Kerangka Konseptual	36
Gambar 4.1 Uji Normalitas	65
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	67
Gambar 4.3 Uji Hipotesis X1	71
Gambar 4.4 Uji Hipotesis X2.....	72
Gambar 4.5 Uji Hipotesis X3.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran Angket	87
Lampiran Hasil Angket Variabel X1	93
Lampiran Hasil Angket Variabel X2	95
Lampiran Hasil Angket Variabel X3	97
Lampiran Hasil Angket Y	99
Lampiran Hasil Uji Validitas Variabel X1	102
Lampiran Hasil Uji Validitas Variabel X2	103
Lampiran Hasil Uji Validitas Variabel X3	104
Lampiran Hasil Uji Validitas Variabel Y	105
Lampiran Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	114
Lampiran Hasil Uji Normalitas	106
Lampiran Hasil Uji Multikolineritas	106
Lampiran Hasil Uji Heteroskedastisitas	107
Lampiran Hasil Uji Autokorelasi	107
Lampiran Hasil Regresi Linear Berganda	108
Lampiran Hasil UJI T	108
Lampiran Hasil Uji F	108
Lampiran Hasil Uji Koefisien Determinasi	109

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern saat ini kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memegang peranan penting bagi kehidupan manusia. Perkembangan teknologi sangat mempengaruhi perubahan pada cara hidup masyarakat dan menciptakan daya saing bagi setiap pelaku usaha dengan menawarkan berbagai kreasi dan inovasi baru kepada masyarakat, sehingga masyarakat sebagai konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha adalah bagaimana cara memasarkan produknya. Berbagai cara yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan produknya antara lain dengan memasang iklan produk mereka di berbagai bentuk platform penjualan sosial media seperti instagram, facebook, market place, shoppe dan lain sebagainya.

Tantangan dan persaingan para pelaku usaha untuk mendapatkan pangsa pasar semakin meningkat, para pelaku usaha harus mampu secara efektif dan efisien memperkuat sumber daya yang dimilikinya. Dengan adanya persaingan tersebut dapat mendorong para pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan dari setiap produk yang mereka tawarkan, sehingga dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Dewi & Warmika, 2017).

Keputusan pembelian merupakan faktor penentu performa penjualan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan

mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Istiqamah et al., 2021).

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian antara sikap dan pengetahuan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih alternative pilihan dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2018). Oleh karena itu pelaku usaha harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan sehingga berdampak pada tingkat penjualan (Hutagalung & Waluyo, 2020). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain produk, harga tempat, dan promosi (Kotler & Keller, 2019). Perusahaan harus jeli dalam mengamati perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah supaya dapat mempertahankan dan memperoleh pangsa pasar, di antaranya adalah pengamatan mengenai apa yang diinginkan konsumen. Adapun beberapa variabel yang mendasari atau mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di antaranya adalah strategi pemasaran, kualitas produk, dan harga (Yulianti, 2016).

Salah satu kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan oleh konsumen adalah melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi ICT (Romaningsih et al.,2022). Pengertian ICT (*Information and Communication Technology*) adalah sebuah terminologi yang mencakup 3 komponen utama yaitu teknologi komputer, muatan informasi dan teknologi komunikasi. Oleh karena itu cakupan ICT meliputi peralatan teknis baik software (perangkat lunak) dan hardware (perangkat keras) serta pola komunikasi yang dibangun,

yang semua itu diolah dan diproses dan hasilnya sebagai informasi disampaikan kepada yang memerlukan (Romaningsih et al., 2022).

ICT (*Information Communication and Technology*) adalah teknologi informasi yang kini perkembangannya semakin pesat, saat ini teknologi informasi dimanfaatkan masyarakat dalam berbagai kegiatan seperti berkomunikasi, belajar, berbisnis, dan lain sebagainya. Adanya teknologi informasi mempermudah proses kerja dan konten yang bisa ditransformasikan dari fisik menjadi digital, mobile, virtual serta personal (Filanti, 2019). Dengan adanya ICT dapat mengubah cara hidup manusia dalam berbagai kegiatan seperti cara berkomunikasi, cara bekerja, belajar, berbisnis dan lainnya.

Hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah kualitas produk (Kotler & Keller, 2019). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya bila suatu produk menjalankan fungsi nya tersebut dapat dikatakan produk tersebut memiliki kualitas yang baik (Kotler & Keller, 2018). Kualitas produk merupakan hal yang perlu yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Adapun hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian seperti yang diungkapkan (Tugiso et al., 2016), bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan

ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk (Alfian, 2017). Harga merupakan sesuatu yang ditentukan sebagai imbalan jasa atau barang yang diperdagangkan (Romdhoni & Cahyani, 2019). Harga merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel setiap saat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga juga menjadi satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Harga dipandang sebagai besar kecilnya nilai kepuasan konsumen ketika membeli sebuah produk. Seseorang akan membayar pembelian produk atau jasa dengan harga yang mahal, apabila ia memberikan nilai tinggi pada kepuasan yang diharapkannya pada produk yang dibelinya tersebut (Woen & Santoso, 2021). Harga menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen. Harga adalah salah satu atribut penting yang dievaluasi konsumen, sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut, bisa diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti yang beda bagi setiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan juga produk (Ika et al., 2022).

(Rambe, 2014) juga menjelaskan bahwa adanya hubungan antara harga dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus

memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen.

Strategi pemasaran dengan menggunakan teknologi, kualitas produk dan juga harga sangat berkaitan terhadap keputusan pembelian, karena apabila strategi pemasaran yang dilakukan cukup baik dan banyak dikenal konsumen maka, semakin tertarik konsumen untuk membeli produk tersebut, begitu juga dengan kualitas produk, apabila produknya cukup baik maka produk yang dihasilkan juga akan menjadi berkualitas, begitu juga dengan harga, semakin kompetitif harga yang ditawarkan, maka semakin yakin konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Rambe, 2014).

Salah satu bentuk usaha yang sekarang sedang berkembang khususnya di kota Medan adalah UMKM. Di Indonesia, UMKM telah mampu berkontribusi dalam APBD. Posisi UMKM dinilai sangat signifikan karena sektor ini tidak hanya menjadi sumber mata pencaharian, tetapi juga memberikan kesempatan kerja langsung dan tidak langsung kepada masyarakat dengan tingkat pengetahuan dan tidak langsung kepada masyarakat dengan tingkat pengetahuan dan keterampilan yang relative rendah. (Tirtayasa et al., 2021).

Begitu besarnya peran UMKM dalam meningkatkan perekonomian nasional bukan berarti UMKM tidak memiliki hambatan untuk tumbuh dan berkembang. Selain hambatan dalam mengakses modal, salah satu hambatan yang melingkupi UMKM adalah dalam hal strategi pemasaran khususnya komunikasi pemasaran dan kemampuan menggunakan teknologi. UMKM masih kurang dalam memanfaatkan perkembangan teknologi berbasis ICT seperti

Internet. Padahal saat ini penggunaan komputer dan Internet bukan sesuatu yang mahal dan sulit. Keterbatasan kemampuan penggunaan Internet membuat UMKM kehilangan kesempatan dan sebagai peluang untuk memasarkan produknya di dunia tanpa batas seperti sekarang ini.

Salah satu UMKM yang saat ini berkembang di kota Medan adalah Usaha Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang yang beralamat di Jl. Pelajar Timur Gg. Klp. No.19, Binjai, Kec. Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara. Usaha Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang bergerak dalam bidang pengolahan makanan ringan berbahan dasar keripik ubi, selain itu juga menjual berbagai macam oleh-oleh seperti keripik pisang, kue bawang dan aneka jajanan lainnya yang dibuat dengan resep sendiri dan dikerjakan secara manual oleh pegawai dari ibu-ibu setempat. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan beberapa konsumen dimana usaha nya selalu cukup ramai dikunjungi oleh konsumen, tidak hanya konsumen yang berada di kota medan bahkan konsumen yang berada di luar kota medan juga banyak sekali yang singgah untuk membeli oleh-oleh dan dibawa kerumah untuk keluarganya.

Pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang menjual berbagai macam aneka rasa yaitu rasa original, rasa balado, rasa jagung bakar, rasa kari, rasa sapi panggang, dan rasa balado hijau. Pada umumnya, beberapa konsumen menyatakan bahwa rasa yang enak dan tekstur gurih dari keripik rumah adat minang menjadikan produk tersebut cukup baik. Selain itu produk pusat oleh-oleh rumah adat minang tidak terdapat kandungan bahan pengawet di dalamnya,

dan juga dapat bertahan sampai 2 bahkan 3 bulan jika disimpan ditempat kering yang bebas dari sinar matahari langsung.

Tabel 1.1
Data pendapatan Usaha Pusat oleh-oleh keripik Rumah Adat Minang Tahun 2022

Bulan	Pendapatan
Januari	Rp. 125.200.000
Februari	Rp. 122.325.000
Maret	Rp. 118.700.000
April	Rp. 118.250.000
Mei	Rp. 117.320.600
Juni	Rp. 115.700.205
Juli	Rp. 115.000.000
Agustus	Rp. 113.000.000
September	Rp. 105.500.000
Oktober	Rp. 100.760.000
November	Rp. 98.400.000
Desember	Rp. 98.250.000

Sumber: data dari Pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang tahun 2022

Pada tabel 1.1 bisa dilihat bahwa pendapatan Usaha pada pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang mengalami penurunan. Hal tersebut bisa saja terjadi disebabkan beberapa hal, salah satunya adalah karena masih rendahnya strategi pemasaran dan UMKM tersebut belum menerapkan teknologi berbasis ICT, jika UMKM tersebut tidak menerapkan Teknologi berbasis ICT maka UMKM tersebut akan ketinggalan dalam bersaing dengan UMKM lainnya. Saat ini sudah mulai banyak bermunculan kompetitor-kompetitor UMKM yang sejenis maupun tidak sejenis dengan berbagai aspek dan teknologi yang mereka miliki juga sudah semakin canggih, dengan berbagai platform dan media teknologi penjualan juga sudah banyak melalui sosial media, sementara itu, pusat oleh-oleh rumah adat minang, masih kurang dalam memanfaatkan teknologi yang mereka miliki, ini menjadi salah satu ancaman bagi mereka bahwa, strategi

pemasaran yang mereka miliki harus lebih kuat lagi untuk mengeluarkan inovasi dan kreasi terbaru terhadap produknya agar lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor di pasaran.

Selain itu kualitas produk dan bentuk kemasan juga menjadi masalah di UMKM tersebut, dilihat dari bentuk kemasannya masih terlihat biasa saja dan kurang menarik. Perlu diketahui bahwa para kompetitor di pasaran sudah banyak berinovasi bahkan lebih membuat produk mereka semakin bagus dan menarik bagi konsumen. Selain strategi yang digunakan dan kualitas produk, harga juga menjadi permasalahan yaitu harga relatif lebih mahal di bandingkan dengan produk yang bisa dibilang hampir sama kualitasnya dikalangan UMKM yang lainnya yang ada di kota Medan sehingga membuat konsumen berkurang.

Berdasarkan beberapa uraian dan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis ICT, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang Kota Medan"**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi telah dijelaskan di atas maka dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian semakin menurun yang dilihat dari pendapatan dan jumlah konsumen yang menurun.
2. Kurangnya Pengembangan dan penerapan strategi pemasaran Berbasis Teknologi ICT di Pusat oleh - oleh keripik rumah Adat Minang.

3. Kurangnya inovasi dan kualitas produk yang tidak dikembangkan dengan baik.
4. Harga yang ditawarkan pada pusat oleh-oleh rumah adat minang relatif lebih mahal, namun kualitas produknya lebih bagus dan lebih enak dibandingkan dengan UMKM lainnya.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada Strategi Pemasaran Berbasis ICT, Kualitas Produk Dan Harga yang akan diteliti pada pelanggan Usaha Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka penulis menemukan beberapa permasalahan sebagai tersebut:

1. Apakah ada pengaruh Strategi pemasaran berbasis ICT terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Usaha Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Usaha Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang di Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Usaha Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang di Kota Medan?

4. Secara Simultan Apakah Strategi pemasaran berbasis ICT, Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Usaha Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Strategi pemasaran berbasis ICT terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Usaha Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Usaha Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Usaha Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui Strategi pemasaran berbasis ICT, Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Usaha Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian pada suatu karya tulis ilmiah harus berguna dan bermanfaat antaranya adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat mengetahui teori -teori tentang Pengaruh Strategi pemasaran berbasis ICT, sehingga dapat menambah wawasan

serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis tentang bagaimana pengaruh strategi pemasaran berbasis ICT pada UMKM Kota Medan.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam menyusun pengaruh strategi pemasaran berbasis ICT, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi pihak diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Fahmi & Irham, 2016). Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif (Tobing & Bismala, 2015). Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Fahmi, 2016).

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek- merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai (Astuti & Abdullah, 2017). Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi

keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Nasution & Lesmana, 2018).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang konsumen sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

2.1.1.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2004) terdapat lima proses tahapan pengambilan keputusan, yaitu seperti gambar dibawah ini :

1) **Pengenalan masalah**

Umumnya dimulai bila pembeli memahami atau mengenal masalah akan kebutuhan, yang umumnya dapat cepat distimuli baik internal maupun eksternal. Stimuli internal seperti kelaparan, dahaga, dapat timbul untuk tingkat permulaan. Sedangkan stimuli eksternal seperti seseorang yang menginginkan apa yang dimiliki oleh orang lain.

2) **Pencarian informasi**

Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauan nya, konsumen cenderung akan membelinya. Pada tingkat ini orang hanya menyederhanakan, yaitu untuk menjadi penerima informasi tentang suatu produk pada tingkat berikutnya, orang akan berupaya masuk untuk melakukan penelitian atas informasi yang aktif.

3) Evaluasi Alternatif

Dalam evaluasi alternatif, perlu diketahui bagaimana konsumen memproses informasi tentang merek persaingan, dan bagaimana konsumen membuat keputusan akhir.

4) Keputusan Pembelian

Ditahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin telah memahami serta merasakan pengalaman ketidakpuasan ataupun ketidakcocokan akan suatu produk yang dibeli. Dan jika konsumen merasa puas, maka dia akan lebih ingin untuk membeli produk itu kembali. Dan konsumen tersebut cenderung akan mengatakan hal baik tersebut kepada yang lainnya.

Menurut (Firmansyah, 2018) menyatakan bahwa seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu :

1) Pengenalan masalah. (Problem Recognition)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar dapat memenuhi kebutuhannya.

2) Pencarian informasi. (Information Search)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat

memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek atau produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif. (Alternative Evaluation)

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4) Keputusan Pembelian. (Purchase Decision)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5) Perilaku Pasca Pembelian. (Post-Purchase Behaviour)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Faktor – faktor ini sangat penting untuk diketahui bagi pemasar agar dapat menentukan strategi yang akan diterapkan. Menurut (Kotler, 2018) yang menjadi faktor – faktor keputusan pembelian adalah strategi pemasaran berbasis ICT, kualitas produk, dan harga .

a. Strategi Pemasaran Berbasis ICT

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik

tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (Prasetiyo etal., 2018). Sedangkan pemasaran ICT adalah system yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi, yang dimanfaatkan sebagai alat untuk mengolah data (Hery, 2012). Pemasaran berbasis teknologi informasi dapat dikatakan sebagai pemasaran yang memanfaatkan teknologi seperti internet. Menurut needle yang dikutip Whiteley (2000) perdagangan melalui internet tidak selalu sesuai dengan semua produk atau semua orang. Internet sebagai media pemasaran dan saluran penjualan dapat diuji dengan hal-hal sebagai berikut :

1. Produk

Beberapa produk dapat dijual dengan melalui internet. Penggunaan *existing mail order* memberikan indikasi dan produk teknikal yang disampaikan kepada pemakai internet dapat ditambahkan pada daftar.

2. Harga

Dalam internet penjual tidak membutuhkan *took retail* dan fasilitas-fasilitas penjualan, sehingga relative lebih murah.

3. Promosi

Internet memberikan cara yang lebih mudah untuk mempromosikan produk. Promosi dalam internet tidak seperti bentuk pengiklanan yang lainnya, pelanggan mempunyai akses internet dan menggunakannya untuk menemukan produk yang di promosikannya.

4. Tempat

Pembelian melalui internet dapat dikirimkan kepada pelanggan. Pelayanan informasi dapat dikirimkan secara elektronik, namun

untuk produk dibutuhkan biaya pengiriman secara fisik.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu factor penting bagi keputusan pembelian untuk menentukan pemilihan produk (Arianty, 2016). Produk yang ditawarkan perusahaan harus teruji dengan baik dan memenuhi standar minimal sesuai ketentuan. Pada dasarnya, konsumen lebih menyukai produk yang memiliki kualitas baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Woen & Santoso, 2021)

4. Harga

Dalam proses jual beli, harga merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga menjadi salah satu bagian penting. Konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan kemampuan membelinya. Menurut Setyaningrum (2015), harga sebagai jumlah uang yang diminta untuk produk atau jasa, secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Tobing & Bismala, 2015) ada beberapa indikator atau tolak ukur yang dapat digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

- 1) Produk pilihan, adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

- 2) Merek pilihan, merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk orang lain.
- 3) Penentuan saat pembelian, merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.
- 4) Situasi saat pembelian, yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian, yaitu proses setelah pembelian produk , konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau tidakkepuasan tertentu.

Menurut (F Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat atau memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan untuk memperolehnya. dengan tindakan yang disebut membeli.

2.1.2 Strategi Pemasaran Berbasis ICT

2.1.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran Berbasis ICT

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran dikarenakan semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya (Nasution et al, 2014).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah(Suryatman et al., 2021)

Strategi pemasaran adalah sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan. Dibutuhkan serangkaian analisis yang mendalam untuk mengurangi ketidakpastian atau resiko yang mungkin dihadapi dari masing-masing strategi yang akan diterapkan (Prastiyo et al., 2018). Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Astanza et al, 2019).

Pengertian ICT (*Information and Communication Technology*) adalah sebuah terminologi yang mencakup 3 komponen utama yaitu teknologi komputer, muatan

informasi dan teknologi komunikasi. Oleh karena itu cakupan ICT meliputi peralatan teknis baik software (perangkat lunak) dan hardware (perangkat keras) serta pola komunikasi yang dibangun, yang semua itu diolah dan diproses dan hasilnya sebagai informasi disampaikan kepada yang memerlukan (Romaningsih et al., 2022).

ICT (*Information and Communication Technology*) adalah teknologi informasi yang kini perkembangannya semakin pesat, saat ini teknologi informasi dimanfaatkan masyarakat dalam berbagai kegiatan seperti berkomunikasi, belajar, berbisnis, dan lain sebagainya. Adanya teknologi informasi mempermudah proses kerja dan konten yang bisa ditransformasikan dari fisik menjadi digital, mobile, virtual serta personal (Filanti, 2019).

ICT dapat meningkatkan kinerja UMKM. ICT juga membantu dalam generasi, integrasi, pengembangan, dan peningkatan sumber daya utama dari waktu ke waktu. E-bisnis, e-commerce, metode produksi baru, layanan baru, model bisnis baru, dan cara efektif untuk manajemen rantai pasokan yang lebih baik, manajemen hubungan pelanggan, dan pengambilan keputusan adalah beberapa dari banyak cara ICT mewujudkan fitur kemampuan dinamisnya (Purnama & Anggraini, 2022).

ICT merupakan suatu cara atau sistem yang digunakan manusia untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi. Seiring dengan perkembangan zaman maka berkembang pula komputer dan alat komunikasi lainnya, selain itu ICT juga dimanfaatkan sebagai alat menyajikan, memproses, serta mengolah data dan informasi, serta pemanfaatan (Hery, 2012).

2.1.2.2 Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis ICT

ICT mencakup dua aspek yaitu teknologi informasi dan teknologi komunikasi yang merupakan wadah atau payung besar terminologi yang merangkap berbagai peralatan teknis untuk memproses dan menyampaikan informasi. Perkembangan ICT menjadikan para pengusaha mengubah strategi bisnisnya menggunakan teknologi sebagai unsur utama dalam proses inovasi produk dan jasa (Ansori, 2018). Peningkatan penggunaan ICT dalam melakukan hal bertransaksi, maka UMKM dan pelanggan juga perlu dibekali kemampuan mengenai pengetahuan pada penggunaan teknologi.

1.5.1.1 Indikator Strategi Pemasaran Berbasis ICT

Untuk melakukan kegiatan dalam bidang teknologi informasi ada beberapa indikator yang membangun sistem daya jual agar mempermudah berbagai proses kegiatan dalam bertansaksi maka perlu teknologi informasi yang harus memenuhi persyaratan penting dan saling berhubungan. Ada lima indikator kualitas perkembangan ICT menurut (Ansori,2018) sebagai berikut:

- 1) *Correctness*, yaitu sejauh mana perkembangan internal maupun eksternal.
- 2) *Reliability*, yaitu kemampuan sebuah aplikasi sesuai dengan fungsinya.
- 3) *Efficiency*, yaitu sebuah kapasitas parameter yang memudahkan dalam membuat turunan produk serta transaksi.
- 4) *Integrity*, yaitu sebuah akses ke aplikasi dan data.
- 5) *Usability*, yaitu kemudahan dalam mempelajari user serta output.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

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, 2016). Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk menentukan pemilihan produk perusahaan. Produk yang ditawarkan perusahaan harus teruji dengan baik dan memenuhi standar minimal sesuai ketentuan. Pada dasarnya, konsumen lebih menyukai produk yang memiliki kualitas baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Woen & Santoso, 2021).

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya meliputi, dayatahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Ika et al., 2022). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan (Astuti et al., 2020).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya yang menjadi salah satu factor penentu kepuasan konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen yang loyal.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2018) mengidentifikasi ada tujuh dimensi kualitas yang dapat juga digunakan untuk bisa menganalisis, karakteristik barang yaitu:

- 1) Keistimewaan (*features*), merupakan aspek ke dua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- 2) Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- 4) Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.
- 5) Kemampuan pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
- 6) Estetika (*Aesthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. “estetika merupakan karakteristik yang menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk”.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga seseorang. Selain itu juga harus berkaitan dengan aspek fungsional dari produk-produk tersebut.

2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja) yaitu hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
- 2) *Features* (keragaman produk) yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) *Reability* (keandalan) yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4) *Conformance* (kesesuaian) yaitu hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- 5) *Durability* (daya tahan dan ketahanan) yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) *Serviceability* (kemampuan pelayanan) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) *Asthetics* (estetika) yaitu karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual.

8) *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) yaitu konsumen tidak selalu memberi informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Sedangkan menurut (Ika et al., 2022) faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu :

- 1) durability and form : tingkat keawetan sebuah produk
- 2) harga/biaya : nilai yang dikeluarkan oleh konsumen
- 3) bahan baku: bahan dasar untuk membuat sebuah produk
- 4) ukuran; berapa ukuran produk yang akan dibuat

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2019) mengatakan bahwa indikator kualitas produk antara lain sebagai berikut:

- 1) Bentuk (*Form*) Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- 2) Ciri-ciri produk (*Features*) Karakteristik skunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- 3) Kinerja (*Performance*) Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 4) Ketepatan / kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

- 5) Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- 6) Keandalan (*Reliability*) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 7) Kemudahan perbaikan (*Repairability*) Berkaitan dengan kemudahan perbaikannya produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- 8) Gaya (*Style*) Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.
- 9) Desain (*Design*) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Sedangkan menurut (Julianto & Nainggolan, 2021) mengatakan bahwa indikator kualitas produk antara lain sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 2) Ketahanan
- 3) Keistimewaan pada produk
- 4) Estetika

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga dipandang sebagai besar kecilnya nilai kepuasan konsumen ketika membeli sebuah produk. Seseorang akan membayar pembelian produk atau jasa dengan harga yang mahal, apabila ia memberikan nilai tinggi pada kepuasan yang diharapkan pada produk yang dibelinya tersebut (Woen & Santoso, 2021). Harga menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen. Harga adalah salah satu atribut penting yang dievaluasi konsumen, sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut, bisa diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti yang beda bagi setiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan juga produk (Ika et al., 2022).

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk (Sondak et al., 2021).

Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang

mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan Promosi. Selain itu, penetapan harga juga sangat penting untuk dilakukan mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Farisi & Siregar, 2020).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

2.1.4.2 Tujuan Dan Manfaat Harga

Menurut (Assauri, 2019), terdapat beberapa tujuan dari sebuah harga yaitu:

- 1) Memperoleh laba yang maksimum. merupakan suatu tujuan yang lazim dalam menetapkan harga yaitu dengan memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal.
- 2) Mendapatkan share pasar tertentu. bagi sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu.
- 3) Memerah pasar (market skimming). Perusahaan mengambil manfaat dalam memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.

- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya dapat dicapai apabila terdapat kombinasi dari harga dan kualitas produk yang dapat menghasikan tingkat pendapatan yang lebih besar. Mencapai keuntungan yang telah ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk mencapai tingkat laba yang berupa rate of return yang memuaskan.
- 5) Mempromosikan produk. Dengan harga khusus yang rendah dapat mendorong penjualan dalam produknya, bukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar.
- Sedangkan Menurut (Arianty, 2016), terdapat beberapa manfaat dari harga yaitu :
- 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.

2.1.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Assauri, 2015) faktor – faktor yang dapat mempengaruhi Harga yaitu :

- 1) Faktor yang mempengaruhi secara langsung
 - a) Harga bahan baku
 - b) Biaya produksi
 - c) Biaya pemasaran
 - d) Adanya peraturan pemerintah

2) Faktor yang tidak langsung

- a) Harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing
- b) Pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer
- c) Serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen

Sedangkan menurut (Fahmi et al., 2019) faktor – faktor yang dapat mempengaruhi harga yaitu :

- 1) Elastisitas-harga permintaan Elastisitas harga dan sensitivitas harga merupakan dua konsep yang berkaitan namun berbeda. Jika perubahan harga menyebabkan terjadinya perubahan dalam unit penjualan, maka permintaannya disebut sensitif terhadap harga (*price-sensitive*). Sedangkan istilah elastisitas harga mengacu pada dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.
- 2) Faktor persaingan Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar.
- 3) Faktor biaya Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya tingkat harga minimal harus dapat menutup biaya (setidaknya biaya variabel). Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut dapat menaikkan volume penjualan secara signifikan.

- 4) Faktor lini produk Perusahaan dapat menambah lini produknya dalam rangka memperluas served market dengan perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extensions*) dan perluasan horizontal (*horizontal extensions*). Dalam perluasan vertikal, berbagai penawaran berbeda memberikan manfaat serupa, namun dengan harga dan tingkat kualitas berbeda.
- 5) Faktor pertimbangan lainnya dalam penetapan harga Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga

2.1.4.4 Indikator Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2017) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas prosuk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 3) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Sedangkan Menurut (Kotler & Keller, 2019) indikator-indikator harga adalah 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 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

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 Konseptual

2.2.1 Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis ICT Terhadap Keputusan

Pembelian konsumen

Strategi pemasaran berbasis ICT adalah upaya memasarkan produk baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan Teknologi tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih meningkat. Oleh karena itu cakupan ICT meliputi peralatan

teknis software (perangkat lunak) dan hardware (perangkat keras) serta pola yang dibangun yang semua itu diolah dan diproses hasilnya sebagai informasi yang disampaikan kepada yang membutuhkan. (Romaningsih et al., 2022).

Dengan memanfaatkan Teknologi dapat membangun dan meningkatkan reputasi suatu bisnis secara online pada semua platform digital. Semakin baik strategi pemasaran berbasis ICT yang digunakan maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Punama & Anggraini, 2022) yang menyimpulkan bahwa Strategi Pemasaran berbasis ICT berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Yang dimaksud ICT dapat meningkatkan kinerja para bisnis dan membantu dalam generasi, integrasi, pengembangan, dan peningkatan sumber daya dari waktu ke waktu. Hasil penelitian (Sunardi, 2023) dan (Romaningsih et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa ICT berpengaruh terhadap volume penjualan semakin bagus strategi pemasaran yang digunakan maka semakin meningkat tingkat volume penjualan.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kualitas produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk (Arianty et al., 2016). Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Sedangkan penelitian (Astuti &

Abdullah, 2017), (Gultom, 2017), (Lubis, 2015) dan (Fahmi, 2016) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan semakin baik keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan menjaga kualitas produk tentu konsumen akan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian berulang.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2019) Kualitas produk juga merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk dari semua keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reperasi produk juga atribut produk lainnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Nasution et al., 2017), Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung (Pengguna Handphone Smasuk di Kota Palu). Atas dasar ini dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dapat diukur dengan melihat Kualitas Produk.

2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan (Farisi & Siregar, 2020).

Semakin Kompetitif harga suatu produk maka semakin meningkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Hal ini selaras dengan penelitian (Arif 2016), (Lubis,2015), (Fahmi,2016), Semakin kompetitif harga suatu produk maka semakin meningkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Woy et al., 2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Muzaki, 2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wantoyo, 2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati et al., 2020) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2018) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

2.2.4 Pengaruh Strategi pemasaran Berbasis ICT, Kualitas Produk dan

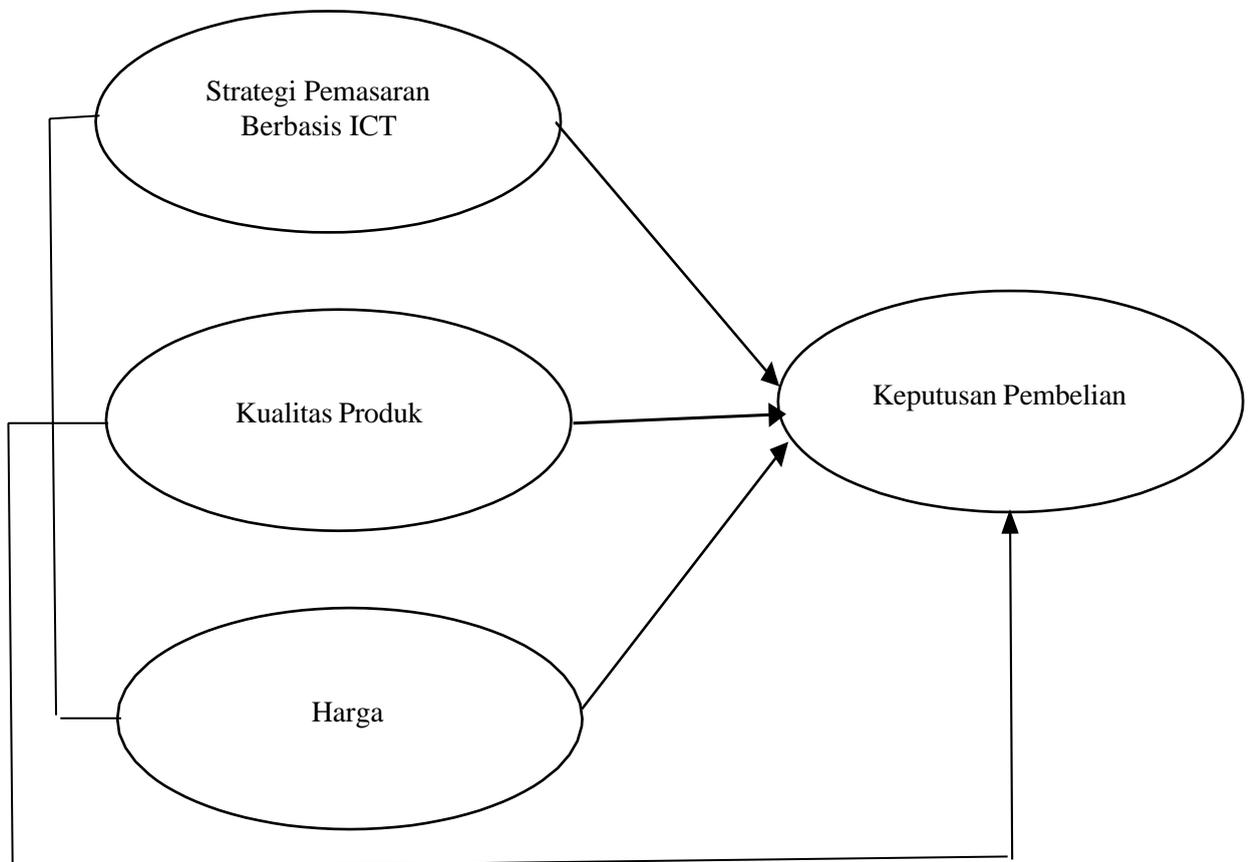
Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Ariyanto, 2016) mengatakan bahwa secara simultan variabel strategi pemasaran, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2017), keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif

perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Dengan korelasi antara Strategi pemasaran berbasis ICT, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa semakin bagus strategi pemasaran berbasis ICT yang digunakan maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen, serta didukung dengan Kualitas produk yang ditawarkan baik dari mutu, rasa maupun kuantitas serta didukung pula dengan harga yang kompetitif maka meningkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variable bebas terhadap variable terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



Gambar 2.5 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atas jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada pertemuan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah juga kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Strategi pemasaran berbasis ICT berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Usaha Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang.
- 2) Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Usaha Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang.
- 3) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Usaha Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang)
- 4) Secara Simultan Strategi pemasaran berbasis ICT, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Usaha Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian Kuantitatif dan Asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2015), Penelitian asosiatif adalah penelitian yang ditujukan untuk mengetahui atau tidak antara variabel independen dan dependen dan apabila ada seberapa eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh hubungan itu. Penelitian yang dilakukan terdiri dari 4 variabel yaitu strategi pemasaran berbasis ICT (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3) sebagai variable bebas, Keputusan pembelian (Y) sebagai variable terikat. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif.

Menurut (Juliandi et al., 2015) pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variable dengan variable lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur. Yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel sedangkan analisis jalur sering disebut sebagai analisis generasi kedua dari analisis multivariate. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan salah satu unsur yang dapat memberikan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur sehingga peneliti dapat mengetahui hasil penelitian tersebut. Adapun pengukuran secara operasional dari masing – masing variable adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	No Item Pernyataan
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Fahmi & Irham, 2016)	(1) Produk Pilihan (2) Merek Pilihan (3) Penentuan saat pembelian (4) Situasi saat pembelian (5) Perilaku pasca pembelian (Tjipto & Chandra, 2012)	2 ,3
Strategi Pemasaran Berbasis ICT (X ₁)	Strategi pemasaran berbasis ICT merupakan bentuk model pemasaran yang mengembangkan strategi pemasaran dengan memperhatikan dan memanfaatkan teknologi. ICT mencakup 3 komponen utama yaitu teknologi komouter, muatan informasi dan teknologi komunikasi. (Romaningsih, 2022)	(1) <i>Correctness</i> (2) <i>Reliability</i> (3) <i>Efficiency</i> (4) <i>Integrity</i> (5) <i>Usability</i> (Ansori, 2018)	2 ,3
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Ika et al., 2022).	(1) Kinerja (2) Tampilan (3) Keandalan (4) Kualitas Produk (5) Design Produk (Kotler & Keller, 2019)	2 ,3
Harga (X ₃)	Harga sebagai atribut, bisa diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti yang beda bagi setiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan juga produk (Ika et al., 2022)	(1) Keterjangkauan harga (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (3) Daya saing harga (4) Kesesuaian harga dengan Manfaat (Kotler & Keller, 2017)	2 ,3

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini direncanakan pada UMKM Kota Medan yaitu Usaha Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang beralamat di Jl. Pelajar Timur Gg. Klp. No.19, Binjai, Kec. Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis mulai dari Mei 2023 s/d selesai.

Tabel 3.2
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Prariset		■	■																	
2	Pengajuan Judul				■																
3	Penyusunan Proposal					■	■	■	■												
4	Bimbingan Proposal									■	■	■	■								
5	Seminar Proposal													■							
6	Pengumpulan data														■	■	■				
7	Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■
8	Bimbingan Skripsi																		■	■	■
9	Sidang Meja Hijau																				■

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Pusat oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Kota Medan.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dikarenakan keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi tidak diketahui. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul betul representatif (benar-benar mewakili).

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z_{α} = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = *Prevalensi outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50%

$Q = 1 - P$

L = Tingkat ketelitian 5%

Dalam Penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) 5% , tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan kepercayaan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima atau ditolak (salah) masing – masing adalah 0,5, Berdasarkan rumus diatas, didapat hasil dibawah ini :

Berdasarkan rumus, maka $n =$

$$\frac{(196)^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} = 96,04$$

Maka diperoleh jumlah minimal sampel sebesar 96 responden. Untuk mempermudah maka digenapkan menjadi 100 Responden tetap berasal dari Konsumen Pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang kota medan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dan biasanya para peneliti menyebarkan kuesioner secara tertutup. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) responden diminta melingkari nomor pilihan ganda yang ada atau membuat ceklis dalam tabel yang tersedia untuk penilaiannya.

Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/ benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar.

a. Tujuan Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. Rumusan Statistik Untuk Pengujian Validitas

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber (Arikunto, 2010).

Keterangan :

r = Item instrumen variabel dengan totalnya

n = Jumlah sample

$\sum xi$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum yi$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum xi)^2$ = Jumlah kuadrat Pengamatan variabel

$x(\sum yi)^2$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum xi)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel

$x(\sum yi)^2$ = Pengamatan jumlah variabel y

$\sum xiyi$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

c. Kriteria pengujian validitas instrument

1. Tolak H_0 atau terima H_a jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed $< \alpha 0,05$).
2. Terima H_0 atau tolak H_a jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $> \alpha 0,05$)

1. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item – Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig $< 0,05$	rHitung $> r$ tabel	Status
Y.1	0,001 $< 0,05$	0,668 $> 0,361$	Valid
Y.2	0,001 $< 0,05$	0,762 $> 0,361$	Valid
Y.3	0,001 $< 0,05$	0,637 $> 0,361$	Valid
Y.4	0,001 $< 0,05$	0,762 $> 0,361$	Valid
Y.5	0,001 $< 0,05$	0,691 $> 0,361$	Valid
Y.6	0,001 $< 0,05$	0,688 $> 0,361$	Valid
Y.7	0,001 $< 0,05$	0,583 $> 0,361$	Valid
Y.8	0,001 $< 0,05$	0,638 $> 0,361$	Valid
Y.9	0,001 $< 0,05$	0,668 $> 0,361$	Valid
Y.10	0,001 $< 0,05$	0,668 $> 0,361$	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Dari table 3.4 diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom rHitung $>$ rTabel yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil Uji validitas dari 10 (Sepuluh) butir pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid (sah) karena nilai Sig (2-tailed) $< 0,05$.

2. Uji Validitas Strategi Pemasaran Berbasis ICT (X₁)

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran Berbasis ICT (X₁)

Item – Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig <0,05	RHitung >Rtabel	Status
X _{1.1}	0,001 < 0,05	0,767 > 0,361	Valid
X _{1.2}	0,001 < 0,05	0,707 > 0,361	Valid
X _{1.3}	0,001 < 0,05	0,618 > 0,361	Valid
X _{1.4}	0,001 < 0,05	0,748 > 0,361	Valid
X _{1.5}	0,001 < 0,05	0,715 > 0,361	Valid
X _{1.6}	0,001 < 0,05	0,694 > 0,361	Valid
X _{1.7}	0,001 < 0,05	0,768 > 0,361	Valid
X _{1.8}	0,001 < 0,05	0,705 > 0,361	Valid
X _{1.9}	0,001 < 0,05	0,616 > 0,361	Valid
X _{1.10}	0,001 < 0,05	0,741 > 0,361	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Dari table 3.5 diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom rHitung > rTabel yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil Uji validitas dari 10 (Sepuluh) butir pertanyaan pada variable Strategi Pemasaran Berbasis ICT dinyatakan valid (sah) karena nilai Sig (2-tailed) < 0,05.

3. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Item – Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig <0,05	rHitung >rtabel	Status
X _{2.1}	0,001 < 0,05	0,852 > 0,361	Valid
X _{2.2}	0,001 < 0,05	0,876 > 0,361	Valid
X _{2.3}	0,001 < 0,05	0,887 > 0,361	Valid
X _{2.4}	0,001 < 0,05	0,824 > 0,361	Valid
X _{2.5}	0,001 < 0,05	0,814 > 0,361	Valid
X _{2.6}	0,001 < 0,05	0,789 > 0,361	Valid
X _{2.7}	0,001 < 0,05	0,858 > 0,361	Valid
X _{2.8}	0,001 < 0,05	0,874 > 0,361	Valid

X _{2.9}	0,001 < 0,05	0,886 > 0,361	Valid
X _{2.10}	0,001 < 0,05	0,823 > 0,361	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Dari tabel 3.6 diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil Uji validitas dari 10 (Sepuluh) butir pertanyaan pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid (sah) karena nilai $Sig (2-tailed) < 0,05$.

4. Uji Validitas Harga (X₃)

Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel Harga (X₃)

Item – Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig <0,05	R _{Hitung} > R _{tabel}	Status
X _{3.1}	0,001 < 0,05	0,696 > 0,361	Valid
X _{3.2}	0,001 < 0,05	0,664 > 0,361	Valid
X _{3.3}	0,001 < 0,05	0,526 > 0,361	Valid
X _{3.4}	0,001 < 0,05	0,618 > 0,361	Valid
X _{3.5}	0,001 < 0,05	0,726 > 0,361	Valid
X _{3.6}	0,001 < 0,05	0,758 > 0,361	Valid
X _{3.7}	0,001 < 0,05	0,663 > 0,361	Valid
X _{3.8}	0,001 < 0,05	0,746 > 0,361	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Dari tabel 3.7 diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil Uji validitas dari 10 (Sepuluh) butir pertanyaan pada variabel Harga dinyatakan valid (sah) karena nilai $Sig (2-tailed) < 0,05$.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, kestabilan (Juliandi et al., n.d.). Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi.

a. Tujuan melakukan Uji reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan data yang reliable. Teknik yang dipakai untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *cronbach Alpha*.

b. Rumus statistic untuk pengujian reabilitas

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma_1^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrument (cronbach alpha)

k = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir pernyataan

σ_1^2 = Varians total

c. Kriteria pengujian relibilitas

1. Jika nilai cronbach alpha > 0.6 maka instrumen variabel adalah reliabel

(terpercaya)

2. Jika nilai cronbach alpha $< 0,6$ maka instrument yang diuji adalah tidak reliabel

(tidak terpercaya)

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Variabel X₁,X₂.X₃ dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	No Of Items	Status
Keputusan Pembelian (Y)	0,876 > 0,06	10	Reliabel
Strategi Pemasaran Berbasis ICT(X ₁)	0,863 > 0,06	10	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,957 > 0,06	10	Reliabel
Harga (X ₃)	0,822 > 0,06	8	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* adalah lebih dari 0,6 atau 60% . Berdasarkan tabel 3.8 diatas maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari masing –masing variable yang diteliti dinyatakan reliable karena memiliki nilai Cronbach Alpha dari setiap varibel lebih dari 0.6 atau 60% .

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini merupakan suatu teknik analisis yang dilakukan dalam menjawab rumusan masalah sekaligus menguji kebenaran hipotesis yang akan meneliti apakah masing-masing variabel bebas Strategi Pemasaran Berbasis ICT, Kualitas Produk, dan harga tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut ini adalah teknik analisa data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

3.6.1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi berganda memiliki tujuan untuk melihat apakah dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model yang terbaik. Jika model merupakan model yang terbaik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis (Juliandi et al., 2014). Adapun syarat-syarat yang dilakukan untuk

uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multi kolinearitas, uji heterokeditas dan uji autokolerasi.

3.6.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, dapat dilihat pada nilai profitabilitasnya. Data dikatakan normal, jika nilai *Kolmogorov smirnov* adalah tidak signifikan (Asymp. Sig (2-tailed) $>0,05$ ($\alpha=5\%$)).

3.6.1.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas artinya variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (Purnomo, 2017). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Uji Multikolinieritas juga terdapat beberapa ketentuan yaitu :

1. Jika $VIF > 10$, maka terdapat Multikolinieritas, sebaliknya jika $VIF < 10$, maka tidak terdapat Multikolinieritas
2. Jika Tolerance $> 0,1$ maka tidak terjadi Multikolinieritas, sebaliknya jika Tolerance $< 0,1$ maka terjadi Multikolinieritas

3.6.1.3. Uji Heterokeditas

Uji Heterokeditas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedastisitas (Juliandi et al., 2014).

Dari kriteria dalam pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka hal ini akan mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas, serta titik yang menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.1.4. Uji Autokolerasi

Uji Autokolerasi memiliki tujuan untuk mengetahui dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya untuk menguji keberadaan autokorelasi dalam penelitian ini digunakan Uji Statistic *Durbin Watson*. Salah satu cara mengidentifikasi adalah dengan melihat nilai *Durbin Watson* (D-W) :

1. Jika nilai D-W dibawah -2 berarti ada autokolerasi positif.
2. Jika nilai D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokolerasi.
3. Jika nilai D-W diatas +2 berarti ada autokolerasi negative.

3.6.2. Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebasterhadap variabel terikat (A. Juliandi et al., 2014). Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis ICT, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Secara umum persamaan regresi berganda sendiri adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Strategi Pemasaran Berbasis ICT

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Harga

ε = Standart Error

(A. Juliandi et al., 2014).

Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu melakukan uji lolos kendala linier atau uji asumsi klasik.

3.6.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah analisis data yang paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dan membuktikan hipotesis penelitian (Juliandi et. al, 2014).

3.6.3.1. Uji – t (t-Test)

Uji-t bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Iskandar & Hafni, 2015).

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Significance Level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Uji-t dipergunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Untuk menguji signifikan hubungan digunakan rumus uji statistik t sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2012).

Keterangan : t = nilai hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknya korelasi

Tahap – tahap :

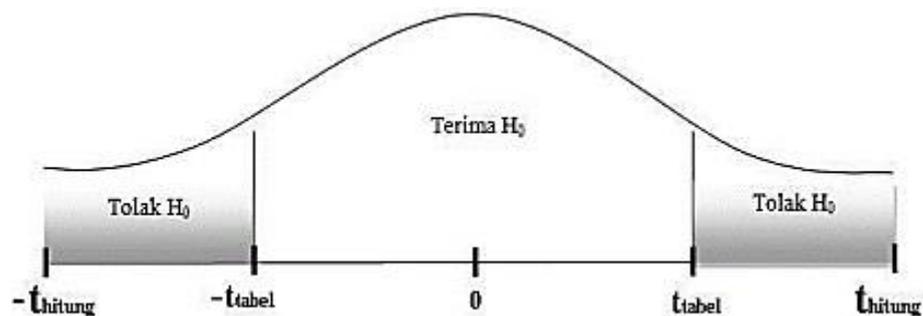
1) Bentuk pengujian

- a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y).
- b) $H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2) Kriteria pengambilan keputusan

- a) jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-2$ maka H_0 diterima.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Pengujian Hipotesis :



Gambar 3.1
Kriteria Pengujian Hipotesis t

3.6.3.2. Uji F (F-test)

Uji F disebut juga sebagai Uji ANOVA yaitu kegunaan uji F hampir sama dengan uji t. Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata atau nilai tengah suatu data (Sugiyono, 2012).

Sebuah program aplikasi SPSS, dimana jika struktur modal (p-value) < 0,005, maka secara simultan keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama pada tingkat signifikan 5%.

Pengujian Uji F (F-test) sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2012).

Keterangan : F_h = Nilai F hitung

R = Koefisien koreksi ganda

K = Jumlah variable independent

N = Jumlah sampel

Tahap – tahap :

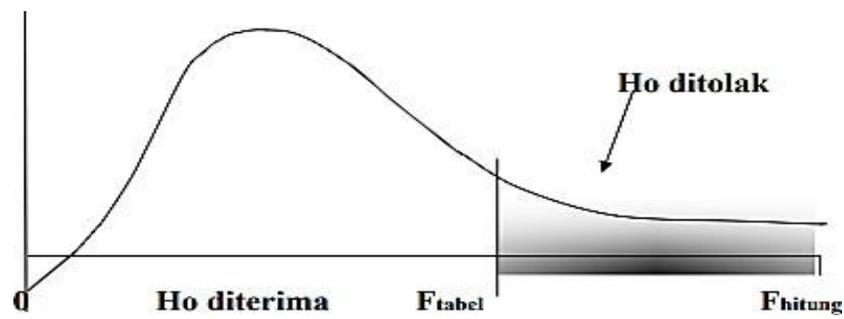
1) Bentuk pengujian

- a) $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b) $H_0 : \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

2) Pengambilan keputusan

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.
- b) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Pengujian hipotesis :



Gambar3.2 Pengujian Hipotesis F

3.6.4. Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel dependen dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya koefisien determinasi ini dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

Rumus Uji Koefisien Determinasi :

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

(Sugiyono, 2012).

Keterangan : D = Determinasi

R = Nilai korelasi

100% = persentase kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel strategi pemasaran berbasis ICT (X_1), 10 pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X_2), 10 pernyataan untuk variabel Harga (X_3), 10 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 konsumen pada pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang kota medan sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.1
Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber (Sugiyono, 2018)

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert dari tabel di atas dapat dipahami bahwa ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel. Dengan

demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan beban nilai 5 dan skor terendah diberikan beban nilai 1.

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

Dari jumlah 100 responden yang diteliti, banyaknya responden diteliti sebanyak 33 konsumen laki-laki dan 67 konsumen perempuan terlihat dari table dibawah ini :

Tabel 4.2
Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
1. Perempuan	67	67%
2. Laki - Laki	33	33%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden berjenis laki-laki sebesar 33 orang (33,0%) dan mayoritas jenis kelamin perempuan 67 orang (67,0%).

Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas jenis kelamin konsumen di Pusat oleh-oleh keripik Rumah Adat Minang adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 67 konsumen dari total 100 konsumen di Pusat oleh-oleh keripik rumah Adat Minang Kota Medan.

Tabel 4.3
Data Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
20 – 29 tahun	51	51%
30 – 39 tahun	19	19%
40 – 49 tahun	15	15%
50 – 59 tahun	15	15%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa banyaknya responden pada kelompok usia 20-29 tahun adalah 51 konsumen atau (51,0%), usia 30-39 tahun adalah 19 konsumen atau (19,0%), usia 40-49 tahun adalah 15 konsumen atau (15,0%), usia 50-59 tahun adalah 15 konsumen atau (15,0%).

Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia konsumen Pusat oleh-oleh keripik Rumah Adat Minang adalah 20-29 tahun dengan jumlah 51 konsumen dari total 100 konsumen di Pusat oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Kota Medan.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu keputusan pembelian (Y), strategi pemasaran berbasis ICT (X₁), Kualitas Produk (X₂), harga (X₃).

4.1.3.1 Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan table hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu

Tabel 4.4
Angket Skor Untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37%	57	57%	6	57%	-	-	-	-	100	100%
2	42	42%	45	45%	13	45%	-	-	-	-	100	100%
3	36	36%	50	50%	13	50%	1	1%	-	-	100	100%
4	39	39%	50	50%	11	50%	-	-	-	-	100	100%
5	39	39%	56	56%	5	56%	-	-	-	-	100	100%
6	40	40%	48	48%	12	48%	-	-	-	-	100	100%
7	46	44%	34	36%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
8	37	37%	39	39%	20	205	3	3%	1	1%	100	100%
9	37	37%	43	43%	10	10%	10	10%	2	2%	100	100%
10	32	32%	47	47%	14	14%	8	8%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Pusat oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Menyediakan produk yang bervariasi yang sesuai dengan keinginan saya, mayoritas responden menjawab 57%
2. Dari jawaban mengenai Pusat oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang menjual segala macam oleh-oleh yang sesuai kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab 45%
3. Dari jawaban mengenai Pusat oleh-oleh Keripik rumah adat minang menjadi salah satu pusat oleh – oleh yang sudah diminati oleh banyak konsumen, mayoritas responden menjawab 50%
4. Dari jawaban mengenai Saya membeli produk keripik rumah adat minang karena produk dari rumah adat minang sudah terkenal di kota medan, mayoritas responden menjawab 50%
5. Dari jawaban mengenai Saya memilih pusat oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang setelah membandingkan dengan pusat oleh-oleh yang lainnya, mayoritas responden menjawab 56%
6. Dari jawaban mengenai Saya memilih Pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang karena menyediakan berbagai macam oleh-oleh dan harga yang terjangkau dibandingkan dengan yang lainnya, mayoritas responden menjawab 48%
7. Dari jawaban mengenai Pusat oleh-oleh Keripik rumah adat minang memberikan pelayanan yang baik sehingga memudahkan saya dalam membeli produk sesuai keinginan saya, mayoritas responden menjawab 41%

8. Dari jawaban mengenai Saya memilih Pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang karena pelayanan yang diberikan sangat memuaskan, mayoritas responden menjawab 43%
9. Dari jawaban mengenai Saya merasa senang dan puas atas pelayanan yang diberikan pada pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang, dan saya akan merekomendasikan pada teman dan keluarga, mayoritas responden menjawab 47%
10. Dari jawaban mengenai Saya merasa senang dan puas atas pelayanan yang diberikan pada pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang, dan saya akan merekomendasikan pada teman dan keluarga, mayoritas responden menjawab 47%

4.1.3.2 Variabel X₁ (Strategi Pemasaran Berbasis ICT)

Tabel 4.5
Angket Skor Untuk Variabel X₁ (Strategi Pemasaran Berbasis ICT)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	47%	48	48%	5	5%		-	-	-	100	100%
2	39	39%	49	49%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	36	36%	39	39%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	43	43%	45	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	44	44%	36	36%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	35	35%	41	41%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	48	48%	47	47%	5	5%		-	-	-	100	100%
8	40	40%	48	48%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
9	37	37%	38	38%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
10	44	44%	44	44%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Pusat oleh-oleh Keripik rumah adat minang menggunakan teknologi pemasaran berbasis ICT sebagai alternatif dalam pemasaran produknya, mayoritas responden menjawab 48%
2. Dari jawaban mengenai Pusat –oleh keripik rumah adat minang memanfaatkan internet sebagai sarana dalam memasarkan produknya, mayoritas responden menjawab 49%
3. Dari jawaban mengenai Pusat oleh-oleh Keripik rumah adat minang menggunakan promosi melalui sosial media, mayoritas responden menjawab 39%
4. Dari jawaban mengenai Pusat oleh-oleh Keripik rumah adat minang menggunakan sosial media sebagai alternatif dalam melakukan strategi pemasaran, mayoritas responden menjawab 45%
5. Dari jawaban mengenai Fasilitas yang dimiliki keripik rumah adat minang sudah menggunakan berbasis ICT, mayoritas responden menjawab 44%
6. Dari jawaban mengenai Dengan memanfaatkan teknologi, produk keripik rumah adat minang menjadi berkembang dan dikenal di masyarakat, mayoritas responden menjawab 41%
7. Dari jawaban mengenai Teknologi yang digunakan pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang berbeda dari para produsen yang lainnya, mayoritas responden menjawab 48%
8. Dari jawaban mengenai Dengan menggunakan teknologi, produk yang dihasilkan pada pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang sangat berkualitas, mayoritas responden menjawab 48%

9. Dari jawaban mengenai Teknologi informasi sangat membantu pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang dalam mengembangkan usaha nya, mayoritas responden menjawab 38%
10. Dari jawaban mengenai Dengan mempelajari teknologi pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang memberikan produk-produk yang berkualitas, mayoritas responden menjawab 44%

4.1.3.3 Variabel X₂ (Kualitas Produk)

Tabel 4.6
Angket Skor Untuk Variabel X₂ (Kualitas Produk)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35%	45	45%	10	10%	10	10%	2	2%	100	100%
2	30	30%	48	48%	14	14%	8	8%	1	1%	100	100%
3	37	37%	44	44%	12	12%	8	8%	1	1%	100	100%
4	34	34%	45	45%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%
5	41	41%	45	45%	10	10%	6	6%	-	-	100	100%
6	42	42%	43	43%	13	13%	4	4%	-	-	100	100%
7	48	48%	47	47%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
8	40	40%	48	48%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
9	37	37%	38	38%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
10	44	44%	44	44%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Pusat oleh –oleh Keripik Rumah Adat Minang memiliki karyawan yang bagus dalam mengatasi konsumen ketika melakukan pembelian, mayoritas responden menjawab 45%
2. Dari jawaban mengenai Pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang memiliki karyawan yang sigap, tanggap, dan ramah dalam melayani konsumen, mayoritas responden menjawab 48%

3. Dari jawaban mengenai Pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang memiliki design dan tata ruang yang rapi sehingga memudahkan saya dalam memilih produk, mayoritas responden menjawab 44%
4. Dari jawaban mengenai Kebersihan dan kerapian dari produk keripik rumah adat minang membuat banyak konsumen untuk datang membeli, mayoritas responden menjawab 45%
5. Dari jawaban mengenai Produk Pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang sangat berbeda dari kualitas produk yang lainnya, mayoritas responden menjawab 45%
6. Dari jawaban mengenai Produk Pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang sangat berbeda dari kualitas produk yang lainnya, mayoritas responden menjawab 43%
7. Dari jawaban mengenai Produk keripik rumah adat minang menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, mayoritas responden menjawab 48%
8. Dari jawaban mengenai Produk keripik rumah adat minang aman untuk di konsumsi dan tidak menggunakan bahan pengawet lainnya, mayoritas responden menjawab 48%
9. Dari jawaban mengenai Pusat oleh –oleh keripik rumah adat minang memiliki design produk yang sangat menarik bagi konsumen, mayoritas responden menjawab 38%
10. Dari jawaban mengenai Pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang memiliki design produk yang berbeda dari pusat oleh-oleh yang lainnya, mayoritas responden menjawab 44%

4.1.3.3 Variabel X₃ (Harga)

Tabel 4.7
Angket Skor Untuk Variabel X₃ (Harga)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	47%	46	48%	5	5%		-	-	-	100	100%
2	41	39%	47	49%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	38	36%	36	39%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	45	43%	43	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	46	44%	34	36%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	37	35%	39	41%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	37	35%	43	45%	10	10%	10	10%	2	2%	100	100%
8	32	30%	47	48%	14	14%	8	8%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Harga yang ditawarkan Keripik rumah adat minang sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab 49%
2. Dari jawaban mengenai Harga produk keripik rumah adat minang sangat terjangkau untuk semua kalangan, mayoritas responden menjawab 47%
3. Dari jawaban mengenai Harga yang ditetapkan di rumah adat minang lebih murah dibandingkan dengan olahan keripik yang lainnya, mayoritas responden menjawab 38%
4. Dari jawaban mengenai Harga Produk yang ditawarkan pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab 43%
5. Dari jawaban mengenai Pusat oleh-oleh Keripik rumah adat minang menciptakan daya saing dengan memberikan penawaran harga yang berbeda

dari produsen lainnya pada jenis produk yang sama, mayoritas responden menjawab 44%

6. Dari jawaban mengenai Pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang menawarkan harga yang bersaing dan kompetitif, mayoritas responden menjawab 41%
7. Dari jawaban mengenai Saya memilih membeli produk pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang karena menawarkan produk yang bervariasi, mayoritas responden menjawab 43%
8. Dari jawaban mengenai Harga yang diberikan pada pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang sebanding dengan kepuasan yang saya terima, mayoritas responden menjawab 47%

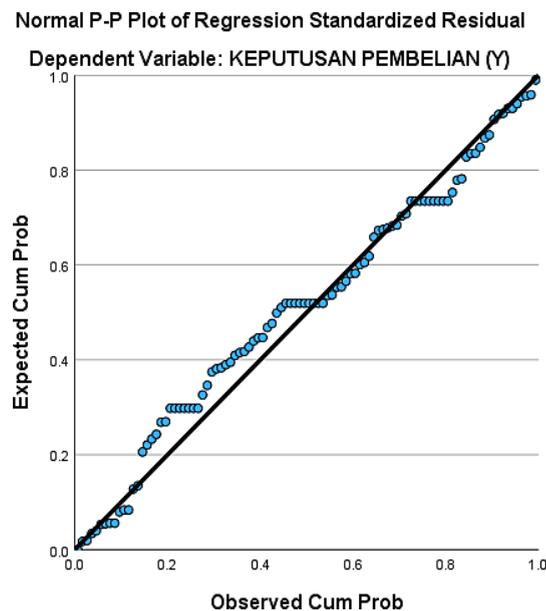
4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan model analisis yang dipakai adalah analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Adapun uji asumsi klasik sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Santoso, 2019). Normalitas data merupakan hal yang penting karena data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Gambar 4.1 Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1. *normal probability plots* terlihat bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, Sehingga dapat disimpulkan bahwa residul terdistribusi secara normal dan model regresi. Jadi, syarat normalitas sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearita artinya variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (Purnomo, 2017). Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya uji multikolinearitas adalah tidak terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai Tolerance ≥ 0.10 dan nilai VIF < 10 .

Berdasarkan hasil output SPSS, maka besar nilai VIF dan *tolerance value* dapat dilihat pada tabel 4.8. dibawah ini.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.208	1.318		9.264	<0.001		
	STRATEGI PEMASARAN BERBASIS ICT (X1)	-0.690	0.078	-0.692	-8.791	<0.001	0.151	6.622
	KUALITAS PRODUK (X2)	0.096	0.042	0.144	2.292	0.024	0.238	4.196
	HARGA (X3)	1.651	0.133	1.375	12.425	<0.001	0.076	13.109

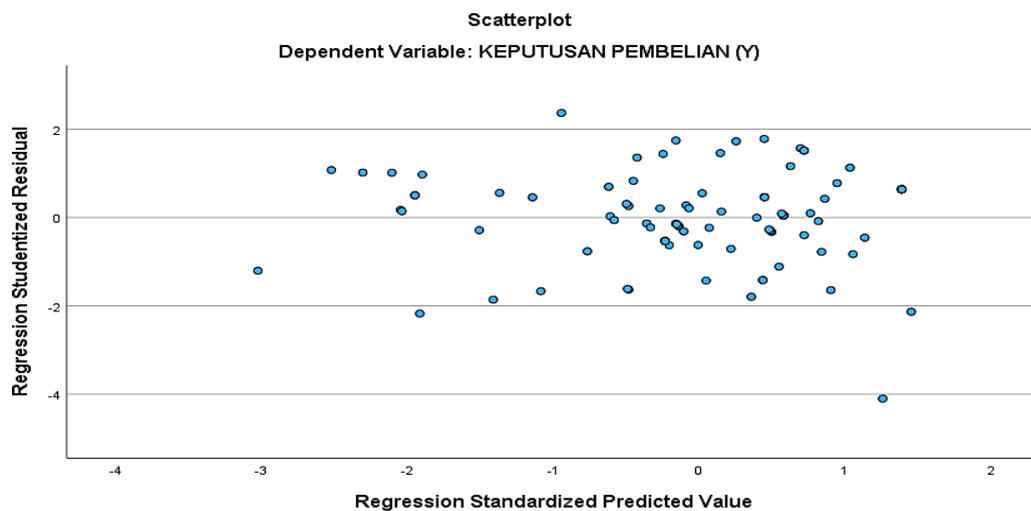
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Berdasarkan tabel 4.8. menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance ≥ 0.10 yang berarti bahwa tidak adanya korelasi diantara variabel independen. Dalam hasil perhitungan VIF juga dapat menunjukkan hal yang paling sama, dimana masing-masing variabel nilai independen dapat memiliki nilai VIF ≤ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya (Juliandi, 2015). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil output SPSS maka diagram scatterplot dapat dilihat pada Gambar 4.2 dibawah ini.



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2. diatas dapat dilihat bahwa titik-titik acak (random), baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukkan pola atau bentuk tertentu. Maka asumsi untuk uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dapat digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh fasilitas, pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pengunjung binjai supermall.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Strategi Pemasaran Berbasis ICT

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Harga

ϵ = Standart Error

Berikut adalah tabel yang merupakan hasil output SPSS.

Tabel 4.9. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	12.208	1.318		9.264	<0.001			
	STRATEGI PEMASARAN BERBASIS ICT (X1)	-0.690	0.078	-0.692	-8.791	<0.001	0.151	6.622	
	KUALITAS PRODUK (X2)	0.096	0.042	0.144	2.292	0.024	0.238	4.196	
	HARGA (X3)	1.651	0.133	1.375	12.425	<0.001	0.076	13.109	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Dari tabel diatas dapat ditentukan persamaan regresinya berdasarkan kolom B yang merupakan koefisien regresi pada tiap variabelnya. Jadi persamaan regresinya adalah sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 12.208 - 0.690 + 0.096 + 1.651 + \epsilon$$

Berikut penjelasan mengenai hasil persamaan regresi dapat implementasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 12.208 menunjukkan strategi pemasaran berbasis ICT, kualitas produk dan harga dalam keadaan tetap dimana tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai 12.208.
- Nilai koefisien strategi pemasaran berbasis ICT sebesar -0.690 dengan arah positif menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis ICT mengalami

kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar – 0.690 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.

- c. Nilai koefisien kualitas produk penjualan sebesar 1.651 dengan arah positif menunjukkan bahwa kualitas produk penjualan mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 1.651 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.
- d. Nilai koefisien harga sebesar 1.651 dengan arah negatif menunjukkan bahwa harga mengalami penurunan maka akan diikuti oleh penurunan keputusan pembelian sebesar 1.651 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

4.2.3.1 Uji t (Parsial)

Dilakukan untuk menguji apakah variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitungan dengan t tabel atau melihat nilai. (Sugiyono, 2012).

1) Bentuk pengujiannya sebagai berikut :

- $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

- $H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2) Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

- Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil output SPSS 29 maka hasil uji t dapat dilihat pada tabel

4.10. dibawah ini :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.208	1.318		9.264	<0.001		
	STRATEGI PEMASARAN BERBASIS ICT (X1)	-0.690	0.078	-0.692	-8.791	<0.001	0.151	6.622
	KUALITAS PRODUK (X2)	0.096	0.042	0.144	2.292	0.024	0.238	4.196
	HARGA (X3)	1.651	0.133	1.375	12.425	<0.001	0.076	13.109

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

a. Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis ICT Terhadap Keputusan Pembelian

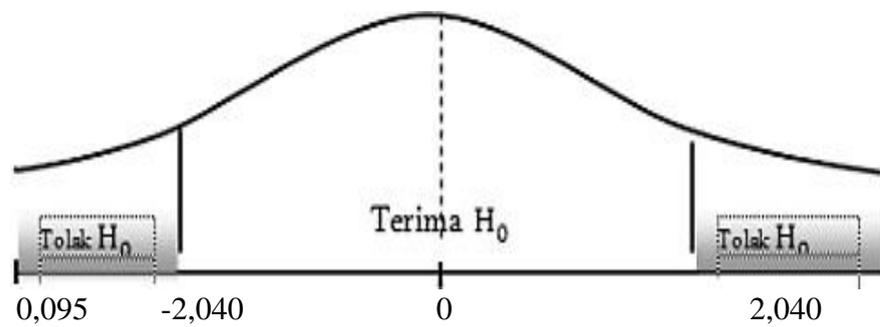
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran berbasis ICT berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{hitung} = -8.791$$

$$t_{tabel} = 1.985$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) HO diterima jika : $-1.985 < t_{hitung} < 1.985$, pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$
- 2) HO ditolak jika : $t_{hitung} > 1.985$ atau $-t_{hitung} < -1.985$ pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Strategi Pemasaran Berbasis ICT)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh strategi pemasaran berbasis ICT terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel strategi pemasaran berbasis ICT adalah -8.791 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar -8.791. Variabel strategi pemasaran berbasis ICT memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($-8.791 > 1.985$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial ada pengaruh negatif dan signifikan antara strategi pemasaran berbasis ICT terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

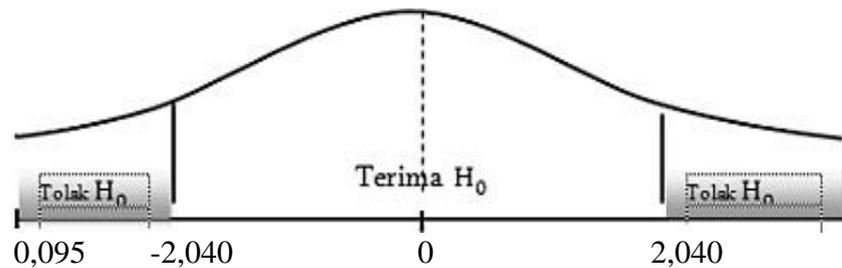
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 2.292$$

$$t_{tabel} = 1.985$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) H_0 diterima jika : $-1.985 < t_{hitung} < 1.985$, pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$
- 2) H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1.985$ atau $-t_{hitung} < -1.985$ pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Kualitas Produk)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk adalah 2.292 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.985. Variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.292 > 1.985$) dengan angka signifikan $0.024 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

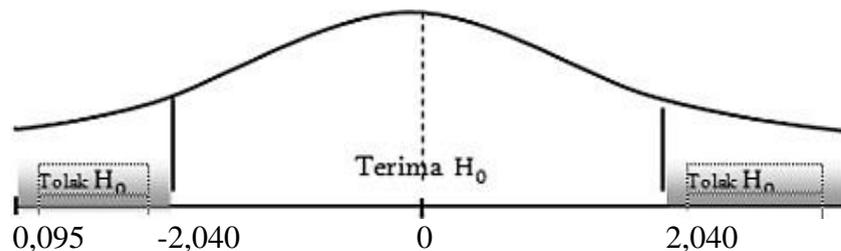
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 12.425$$

$$t_{tabel} = 1.985$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) H_0 diterima jika : $-1.985 < t_{hitung} < 1.985$, pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$
- 2) H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1.985$ atau $-t_{hitung} < -1.985$ pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Harga)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah 12.425 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 12.425. Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($12.425 > 1.985$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F (Simultan)

- a. Bentuk Pengujiannya sebagai berikut :
 - $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
 - $H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
- b. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :
 - Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima.

- Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil output SPSS maka hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2499.546	3	833.182	324.598	<0.001 ^b
	Residual	246.414	96	2.567		
	Total	2745.960	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), HARGA (X3), KUALITAS PRODUK (X2), STRATEGI PEMASARAN BERBASIS ICT (X1)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (324.598) > F_{tabel} (2,70)$ dengan tingkat signifikansi 0.001. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dar 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan strategi pemasaran berbasis ICT, kualitas produk dan harga secara bersama sama terhadap keputusan pembelian.

4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Menurut (Sugiyono, 2012) koefisien determinasi pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen.cara lain untuk melihat kesesuaian modeln regresi linear yaitu dengan mengukur kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas (X) dalam memprediksi nilai Y.

Berdasarkan hasil output SPSS, maka hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.12. dibawah ini.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.954 ^a	0.910	0.907	1.602	1.284

a. Predictors: (Constant), HARGA (X3), KUALITAS PRODUK (X2), STRATEGI PEMASARAN BERBASIS ICT (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Berdasarkan tabel 4.12. diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0.907 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yaitu strategi pemasaran berbasis ICT, kualitas produk dan harga dalam menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 90,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi pemasaran berbasis ICT, kualitas produk dan harga dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 90,7%, sedangkan sisanya sebesar ($100\% - 90,7\% = 9,3\%$) yang telah dipengaruhi oleh faktor lain yang belum mampu menjelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variable bebas (Strategi pemasaran berbasis ICT, Kualitas Produk, dan Harga) memiliki koefisien b yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.3.1 Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis ICT Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji statistik Terdapat tidak berpengaruh signifikan variabel strategi pemasaran berbasis ICT (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($-8.791 > 1.985$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial tidak berpengaruh signifikan antara strategi pemasaran berbasis ICT terhadap keputusan pembelian.

Maka dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran berbasis ICT tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang. Untuk itu hal disarankan pada pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang untuk melakukan meningkatkan promosi dengan memanfaatkan teknologi ICT yang lebih baik agar semakin meningkat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini didukung oleh Hasil penelitian (Fikri et al., 2022) dan (Julianto, 2022) yang menyimpulkan bahwa Strategi Pemasaran berbasis ICT berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian (Sunardi, 2023) dan (Romaningsih et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa ICT berpengaruh terhadap volume penjualan.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji statistik Terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.292 > 1.985$) dengan angka signifikan $0.024 < 0,05$. Maka berdasarkan

pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk (Arianty et al., 2016).

Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Sedangkan penelitian (Astuti & Abdullah, 2017), (Gultom, 2017), (Lubis, 2015) dan (Fahmi, 2016) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Dengan demikian disarankan kepada pusat oleh-oleh rumah adat minang kota medan agar tetap mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi kualitas produknya baik secara mutunya dan rasa dari produk tersebut, agar semakin banyak konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2019) “Kualitas produk juga merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk dari semua keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reperasi produk juga atribut produk lainnya”.

4.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji statistik Terdapat pengaruh signifikan variabel harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($12.425 > 1.985$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan (Farisi & Siregar, 2020).

Maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Woy et al., 2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk itu maka disarankan pada pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang kota medan untuk mempertahankan harga yang kompetitif dan bersaing, agar semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Muzaki, 2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wantoyo, 2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu,

penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati et al., 2020) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.3.4 Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis ICT, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari penelitian dengan melakukan pengujian SPSS dengan Anova (*Analysis Of Variance*), Maka diperoleh nilai $F_{hitung} (324.598) > F_{tabel} (2,70)$ dengan tingkat signifikansi 0.001. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan strategi pemasaran berbasis ICT, kualitas produk dan harga secara bersama sama terhadap keputusan pembelian.

Maka dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran berbasis ICT, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang kota medan.

Dengan adanya pengaruh secara simultan bahwa Strategi pemasaran berbasis ICT, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian maka disarankan pada pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang untuk meningkatkan strategi pemasaran berbasis ICT di era zaman digital sekarang ini, karena semakin baik strategi pemasarannya maka semakin meningkat volume penjualan. Begitu juga dengan Kualitas Produk dan Harga, untuk tetap mempertahankan kualitas produk baik secara mutu maupun rasa yang dimiliki dengan begitu maka semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka semakin kompetitif harga yang ditawarkan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis ICT, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Kota Medan dengan jumlah responden 100 konsumen, kemudian di analisa, maka kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran Berbasis ICT tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pusat oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Kota Medan
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pusat oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Kota Medan.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pusat oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Kota Medan.
4. Secara simultan Strategi pemasaran Berbasis ICT, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pusat oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Kota Medan.

5.2 Saran

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan kepada pihak Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang Kota Medan agar memperhatikan dan meningkatkan strategi pemasaran berbasis ICT agar semakin meningkatnya volume penjualan.

2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan kepada pihak Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang Kota Medan agar lebih meningkatkan kualitas produk dan harga yang dilakukan dengan menawarkan kualitas dan harga yang kompetitif maka pelanggan merasa lebih puas dalam memutuskan pembelian.
3. Bagi Peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan memperluas cakupan objek penelitian dengan meneliti variable yang mempengaruhi keputusan pembelian sert menambah periode waktu penelitian sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal.

5.3 Keterbatasan Penelitian

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

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 100 responden dari konsumen Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arda, M. (2019). Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Analisis SWOT. *Perwira : Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 2(1). 61-69.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–80.
- Arianty, N., & Masyhura, M. (2019). Strategi Pemasaran Susu Kedelai Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1). 257-264.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 4(2), 76–87.
- 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
- Asututi, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–10.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *In Jurnal AKMAMI (Jurnal Akuntansi, Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204-219.
- Bismala, L. (2014). Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Di Sumatera Utara Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pembangunan Perkotaan*, 2(2). 126-134.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Confereces Management and Business*, 689–705.

- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Fikri, M. K., Filzah, A., & Imani, M. (2022). Pengaruh Kreatif, Inovasi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen. *JIMEK : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(1). 1-9.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(1). 1-12.
- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*, 1(1), 214-215.
- 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 Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 81-89.
- Ika, N. P., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1). 18-27.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2017). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128-137.
- Julianto, E. T. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass

- Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *EBISMEN, Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(4). 1-9.
- Muzaki, M. A. (2017). Pengaruh Endorse, Harga, Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Berenergi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(6), 1-18.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan), *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83-88.
- Nasution, A. F., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosedung Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Prastiyo, A., Fathoni, A., & Malik, D. (2018). Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah Melalui Analisis Swot Pada Perusahaan Ud. Barokah Ungaran. *Journal of Management*, 4(4). 12-21.
- Purnama, A. I., & Anggraini, F. (2022). Dampak Implementasi Information Communication And Technology (Ict) Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Umkm. *EBISMEN, Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 21 (1). 1-10.
- Putri, R. E., Djoko, H., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Dan Brand Imagerhadap Keputusan Penggunaan Jne Cabang Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(4), 220-228.
- Rachmawati, A., Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta. In Yunita Anggarini *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 187-200.

- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Sondak, C., Tumbel, A. L., & Lintong, D. (2021). Nalisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt.Indogrosir Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 754–764.
- Sunardi. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Information, Communication, Technology (Ict) Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm di Desa Kampung Mangkai Kabupaten Batu Bara. *Glossary : Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1). 50-62.
- Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & Eko, G. (2021). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di PT. Panarub Industry Marketing Strategy Planning With Analysis Swot In Effort To Increase Sales Of Adidas Shoe At PT. Panarub Industry. *Journal Industrial Manufacturing*, 6(1), 43–56.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *In Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 520-531.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 8-17.

- Wantoyo, M. (2018). Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja. *AGORA*, 6(2), 1-6.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 66-79.
- Woy, M. A. D., Mandey, S., & Soepeno, D. (2014). Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1443-1563.

PENELITIAN SKRIPSI

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN BERBASIS ICT, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PUSAT OLEH-OLEH KERIPIK RUMAH ADAT MINANG KOTA MEDAN

Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Mohon kesediaan waktu Bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi angket ini, diharapkan dalam pengisiannya responden menjawab dengan leluasa dengan presepsi anda,

Bapak/Ibu/Sdra/Sdri diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka sebab tidak ada jawaban yang benar dan salah, Data dibutuhkan untuk keperluan study/ilmiah.

Sesuai dengan kode etik penelitian, penulis menjamin keberhasilan semua data. Kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri mengisi angket ini adalah bantuan yang tak ternilai bagi penulis.

Akhirnya penulis sampaikan terima kasih atas kerjasamanya.

Peneliti,

Hariadi
NPM : 1905160028

Kuesioner Penelitian

Identitas Responden :

1. Nama Responden :
2. Usia : _____ Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Keterangan :

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. KS : Kurang Setuju
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

Petunjuk Pengisian Angket :

1. Bapak/Ibu/Sdra/Sdri diminta untuk memberikan tanggapan atas pernyataan yang ada pada angket ini yang sesuai dengan keadaan, pendapat Bapak/Ibu/Sdra/Sdri bukan berdasarkan pendapat umum ataupun pendapat orang lain.
2. Berilah tanda checklish (✓) pada kolom yang Bapak/Ibu/Sdra/Sdri anggap sesuai dengan tanggapan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri sendiri.

Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Pusat oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Menyediakan produk yang bervariasi yang sesuai dengan keinginan saya					
2	Pusat oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang menjual segala macam oleh-oleh yang sesuai kebutuhan saya.					
3	Pusat oleh-oleh Keripik rumah adat minang menjadi salah satu pusat oleh – oleh yang sudah diminati oleh banyak konsumen .					
4	Saya membeli produk keripik rumah adat minang karena produk dari rumah adat minang sudah terkenal di kota medan.					
5	Saya memilih pusat oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang setelah membandingkan dengan pusat oleh-oleh yang lainnya.					
6.	Saya memilih Pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang karena menyediakan berbagai macam oleh-oleh dan harga yang terjangkau dibandingkan dengan yang lainnya.					
7.	Pusat oleh-oleh Keripik rumah adat minang memberikan pelayanan yang baik sehingga memudahkan saya dalam membeli produk sesuai keinginan saya.					
8.	Saya memilih Pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang karena pelayanan yang diberikan sangat memuaskan.					
9.	Saya merasa senang dan puas atas pelayanan yang diberikan pada pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang, dan saya akan merekomendasikan pada teman dan keluarga					
10.	Saya akan membeli kembali produk keripik rumah adat minang dalam waktu dekat.					

Pernyataan Variabel Strategi Pemasaran Berbasis ICT (X₁)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Pusat oleh-oleh Keripik rumah adat minang menggunakan teknologi pemasaran berbasis ICT sebagai alternatif dalam pemasaran produknya.					
2.	Pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang memanfaatkan internet sebagai sarana dalam memasarkan produknya.					
3.	Pusat oleh-oleh Keripik rumah adat minang menggunakan promosi melalui sosial media					
4.	Pusat oleh-oleh Keripik rumah adat minang menggunakan sosial media sebagai alternatif dalam melakukan strategi pemasaran.					
5.	Fasilitas yang dimiliki keripik rumah adat minang sudah menggunakan berbasis ICT.					
6	Dengan memanfaatkan teknologi, produk keripik rumah adat minang menjadi berkembang dan dikenal di masyarakat.					
7.	Teknologi yang digunakan pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang berbeda dari para produsen yang lainnya.					
8.	Dengan menggunakan teknologi, produk yang dihasilkan pada pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang sangat berkualitas,					
9.	Teknologi informasi sangat membantu pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang dalam mengembangkan usahanya.					
10.	Dengan mempelajari teknologi pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang memberikan produk-produk yang berkualitas.					

Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X₂)

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Pusat oleh –oleh Keripik Rumah Adat Minang memiliki karyawan yang bagus dalam mengatasi konsumen ketika melakukan pembelian.					
2.	Pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang memiliki karyawan yang sigap, tanggap, dan ramah dalam melayani konsumen					
3.	Pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang memiliki design dan tata ruang yang rapi sehingga memudahkan saya dalam memilih produk.					
4.	Kebersihan dan kerapian dari produk keripik rumah adat minang membuat banyak konsumen untuk datang membeli					
5.	Produk Pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang sangat berbeda dari kualitas produk yang lainnya.					
6.	Keripik rumah adat minang mempertahankan kualitas produknya secara konsisten.					
7.	Produk keripik rumah adat minang menggunakan bahan-bahan yang berkualitas					
8.	Produk keripik rumah adat minang aman untuk di konsumsi dan tidak menggunakan bahan pengawet lainnya.					
9.	Pusat oleh –oleh keripik rumah adat minang memiliki design produk yang sangat menarik bagi konsumen					
10.	Pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang memiliki design produk yang berbeda dari pusat oleh-oleh yang lainnya.					

Pernyataan Variabel Harga (X₃)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Harga yang ditawarkan Keripik rumah adat minang sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
2.	Harga produk keripik rumah adat minang sangat terjangkau untuk semua kalangan					
3	Harga yang ditetapkan di rumah adat minang lebih murah dibandingkan dengan olahan keripik yang lainnya					
4.	Harga Produk yang ditawarkan pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.					
5.	Pusat oleh-oleh Keripik rumah adat minang menciptakan daya saing dengan memberikan penawaran harga yang berbeda dari produsen lainnya pada jenis produk yang sama					
6.	Pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang menawarkan harga yang bersaing dan kompetitif.					
7.	Saya memilih membeli produk pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang karena menawarkan produk yang bervariasi,					
8.	Harga yang diberikan pada pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang sebanding dengan kepuasan yang saya terima .					

51	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
52	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
53	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	46
54	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	42
60	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	30
61	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	45
62	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	41
63	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	46
64	5	4	3	3	4	2	5	4	3	3	36
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	46
67	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
68	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
69	4	4	2	3	4	4	4	4	2	3	34
70	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
71	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37
72	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
73	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
74	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	45
75	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
76	4	4	2	4	4	5	4	4	2	4	37
77	5	4	5	5	3	3	5	4	5	5	44
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	45
80	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	36
81	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	45
82	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5	42
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
85	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
86	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
87	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	46
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	4	5	3	4	3	3	4	5	3	4	38
90	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	46
91	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	36
92	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	36
93	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
94	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	41
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	4	3	5	3	5	5	4	3	5	3	40
97	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	46
98	4	5	3	4	5	3	4	5	3	5	41
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

KUALITAS PRODUK (X₂)

NO	KUALITAS PRODUK (X ₂)										JUMLAH
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	43
2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46
3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	4	28
4	2	3	4	2	4	4	2	3	4	2	30
5	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	25
6	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	18
7	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	25
8	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	23
9	2	1	2	2	3	3	2	1	2	2	20
10	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	21
11	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1	19
12	1	3	2	3	4	3	1	3	2	3	25
13	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	19
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
15	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	39
16	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	37
17	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	39
18	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	40
19	4	3	4	5	5	3	4	3	4	5	40
20	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4	42
21	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
22	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	47
23	4	3	4	3	5	5	4	3	4	3	38
24	3	5	4	5	5	5	3	5	4	5	44
25	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	39
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
29	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
30	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
33	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
37	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	40
45	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
52	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45

44	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	41
45	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
52	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
53	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	40
54	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	45
55	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
56	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	41
59	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	40
60	5	5	4	5	5	4	2	2	5	4	41
61	3	4	5	5	4	4	3	4	5	4	41
62	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
63	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	47
64	5	3	4	4	4	5	4	2	5	3	39
65	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	44
66	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	43
67	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
68	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	42
69	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
70	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	40
71	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
72	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	41
73	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
74	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43
75	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
76	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
77	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	44
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
80	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
81	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	45
82	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	40
83	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	42
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
85	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	34
86	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	39
87	4	5	4	4	4	4	3	3	3	5	37
88	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	45
89	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	47
90	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
91	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	45
92	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	46
93	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	37

LAMPIRAN HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL STRATEGI PEMASARAN BERBASIS ICT (X1)

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	0.449**	0.340**	0.522**	0.629**	0.421**	0.996**	0.436**	0.329**	0.599**	0.767**
	Sig. (2-tailed)		<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	0.449**	1	0.191	0.482**	0.420**	0.442**	0.441**	0.990**	0.185	0.496**	0.707**
	Sig. (2-tailed)	<0.001		0.057	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	0.056	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	0.340**	0.191	1	0.321**	0.290**	0.233	0.337**	0.188	0.993**	0.301**	0.618**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	0.057		0.001	0.003	0.020	<0.001	0.061	<0.001	0.002	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	0.522**	0.482**	0.321**	1	0.308**	0.447**	0.513**	0.474**	0.314**	0.990**	0.748**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	0.001		0.002	<0.001	<0.001	<0.001	0.001	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	0.629**	0.420**	0.290**	0.308**	1	0.722**	0.623**	0.414**	0.285**	0.320**	0.715**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	0.003	0.002		<0.001	<0.001	<0.001	0.004	0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	0.421**	0.442**	0.233	0.447**	0.722**	1	0.419**	0.439**	0.230	0.428**	0.694**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	0.020	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	0.021	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	0.996**	0.441**	0.337**	0.513**	0.623**	0.419**	1	0.453**	0.347**	0.501**	0.768**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	0.436**	0.990**	0.188	0.474**	0.414**	0.439**	0.453**	1	0.200**	0.487**	0.705**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	0.061	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001		0.046	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	0.329**	0.185	0.993**	0.314**	0.285**	0.230	0.347**	0.200**	1	0.294**	0.616**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	0.066	<0.001	0.001	0.004	0.021	<0.001	0.046		0.003	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	0.509**	0.496**	0.301**	0.990**	0.320**	0.428**	0.501**	0.487**	0.294**	1	0.741**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	0.002	<0.001	0.001	<0.001	<0.001	<0.001	0.003		<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	0.767**	0.707**	0.618**	0.748**	0.715**	0.694**	0.768**	0.705**	0.616**	0.741**	1
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Output Data SPSS V.29

**LAMPIRAN HASIL UJI VALIDITAS VARIBEL
KUALITAS PRODUK (X₂)**

		Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	0.738**	0.708**	0.541**	0.632**	0.618**	0.981**	0.722**	0.695**	0.528**	0.852**
	Sig. (2-tailed)		<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	0.738**	1	0.655**	0.680**	0.637**	0.660**	0.738**	0.994**	0.653**	0.677**	0.876**
	Sig. (2-tailed)	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	0.708**	0.655**	1	0.694**	0.748**	0.670**	0.707**	0.651**	0.995**	0.689**	0.887**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	0.541**	0.680**	0.694**	1	0.616**	0.584**	0.541**	0.676**	0.690**	0.994**	0.824**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	0.632**	0.637**	0.748**	0.616**	1	0.711**	0.628**	0.630**	0.742**	0.611**	0.814**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	0.618**	0.660**	0.670**	0.584**	0.711**	1	0.613**	0.653**	0.664**	0.578**	0.789**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	0.981**	0.738**	0.707**	0.541**	0.628**	0.613**	1	0.744**	0.714**	0.548**	0.858**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	0.722**	0.994**	0.651**	0.676**	0.630**	0.653**	0.744**	1	0.659**	0.684**	0.874**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	0.695**	0.653**	0.995**	0.690**	0.742**	0.664**	0.714**	0.659**	1	0.697**	0.886**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	0.528**	0.677**	0.689**	0.994**	0.611**	0.578**	0.548**	0.684**	0.697**	1	0.823**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	0.852**	0.876**	0.887**	0.824**	0.814**	0.789**	0.858**	0.874**	0.886**	0.823**	1
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Output Data SPSS V.29

**LAMPIRAN HASIL UJI VALIDITAS
VARIABEL HARGA (X₃)**

		Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	0.457**	0.333**	0.504**	0.615**	0.434**	0.275**	0.364**	0.696**
	Sig. (2-tailed)		<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	0.006	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	0.457**	1	0.191	0.471**	0.412**	0.455**	0.362**	0.366**	0.664**
	Sig. (2-tailed)	<0.001		0.057	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	0.333**	0.191	1	0.335**	0.319**	0.250*	0.165	0.278**	0.526**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	0.057		<0.001	0.001	0.012	0.102	0.005	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	0.504**	0.471**	0.335**	1	0.267**	0.442**	0.258**	0.239*	0.618**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001		0.007	<0.001	0.009	0.017	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	0.615**	0.412**	0.319**	0.267**	1	0.728**	0.225*	0.417**	0.726**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	0.001	0.007		<0.001	0.024	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	0.434**	0.455**	0.250*	0.442**	0.728**	1	0.332**	0.443**	0.758**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	0.012	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	0.275**	0.362**	0.165	0.258**	0.225*	0.332**	1	0.716**	0.663**
	Sig. (2-tailed)	0.006	<0.001	0.102	0.009	0.024	<0.001		<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	0.364**	0.366**	0.278**	0.239*	0.417**	0.443**	0.716**	1	0.746**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	0.005	0.017	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	0.696**	0.664**	0.526**	0.618**	0.726**	0.758**	0.663**	0.746**	1
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Output Data SPSS V.29

LAMPIRAN HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Correlations

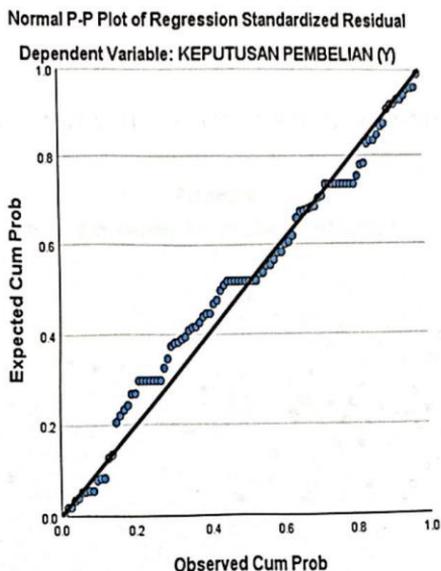
	Y.1	Y.2	Y.2	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
Y.1 Pearson Correlation	1	0.583**	0.459**	0.488**	0.652**	0.477**	0.310**	0.148	0.393**	0.450**	0.668**
Y.1 Sig. (2-tailed)		<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	0.002	0.142	<0.001	<0.001	<0.001
Y.1 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2 Pearson Correlation	0.583**	1	0.418**	0.674**	0.518**	0.549**	0.217*	0.378**	0.553**	0.546**	0.762**
Y.2 Sig. (2-tailed)	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	0.030	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
Y.2 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2 Pearson Correlation	0.459**	0.418**	1	0.599**	0.475**	0.413**	0.246*	0.282**	0.319**	0.409**	0.637**
Y.2 Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001	0.014	0.004	0.001	<0.001	<0.001
Y.2 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4 Pearson Correlation	0.488**	0.674**	0.599**	1	0.500**	0.560**	0.213*	0.311**	0.612**	0.491**	0.762**
Y.4 Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	0.033	0.002	<0.001	<0.001	<0.001
Y.4 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5 Pearson Correlation	0.652**	0.518**	0.475**	0.500**	1	0.462**	0.320**	0.245*	0.423**	0.486**	0.691**
Y.5 Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001	0.001	0.014	<0.001	<0.001	<0.001
Y.5 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6 Pearson Correlation	0.477**	0.549**	0.413**	0.560**	0.462**	1	0.246*	0.355**	0.481**	0.399**	0.688**
Y.6 Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001		0.014	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
Y.6 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7 Pearson Correlation	0.310**	0.217*	0.246*	0.213*	0.320**	0.246*	1	0.728**	0.225*	0.417**	0.583**
Y.7 Sig. (2-tailed)	0.002	0.030	0.014	0.033	0.001	0.014		<0.001	0.024	<0.001	<0.001
Y.7 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8 Pearson Correlation	0.148	0.378**	0.282**	0.311**	0.245*	0.355**	0.728**	1	0.332**	0.443**	0.638**
Y.8 Sig. (2-tailed)	0.142	<0.001	0.004	0.002	0.014	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001
Y.8 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9 Pearson Correlation	0.393**	0.553**	0.319**	0.612**	0.423**	0.481**	0.225*	0.332**	1	0.716**	0.752**
Y.9 Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	0.001	<0.001	<0.001	<0.001	0.024	<0.001		<0.001	<0.001
Y.9 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10 Pearson Correlation	0.460**	0.546**	0.409**	0.491**	0.486**	0.399**	0.417**	0.443**	0.716**	1	0.797**
Y.10 Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001
Y.10 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL Pearson Correlation	0.668**	0.762**	0.637**	0.762**	0.691**	0.688**	0.583**	0.638**	0.752**	0.797**	1
TOTAL Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
TOTAL N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Output Data SPSS V.29

LAMPIRAN HASIL UJI NORMALITAS



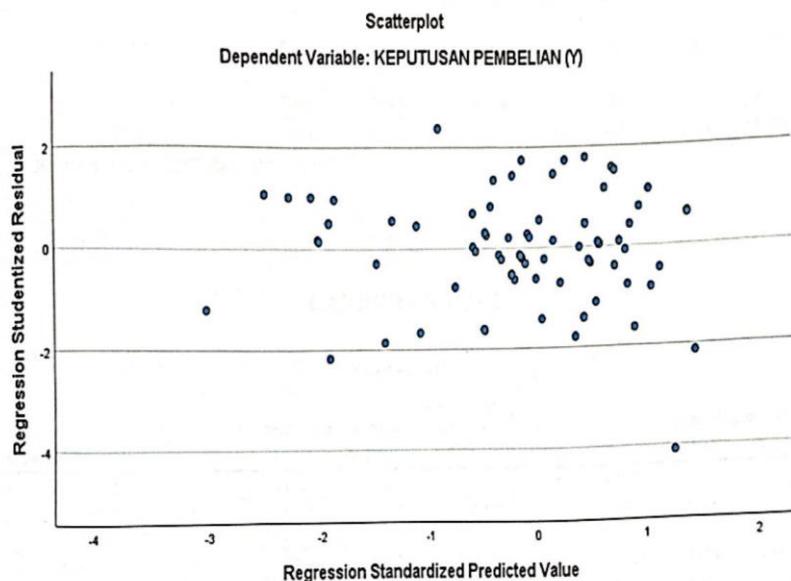
LAMPIRAN HASIL UJI MULTIKOLINERITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.208	1.318		9.264	<0.001		
	STRATEGI PEMASARAN BERBASIS ICT (X1)	-0.690	0.078	-0.692	-8.791	<0.001	0.151	6.622
	KUALITAS PRODUK (X2)	0.096	0.042	0.144	2.292	0.024	0.238	4.196
	HARGA (X3)	1.651	0.133	1.375	12.425	<0.001	0.076	13.109

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

LAMPIRAN HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS



LAMPIRAN HASIL UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.722 ^a	0.522	0.507	2.101	1.741

a. Predictors: (Constant), PROMOSI (X3), PELAYANAN (X2), FASILITAS (X1)

b. Dependent Variable: KEPUASAN PENGUNJUNG (Y)

LAMPIRAN HASIL REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.208	1.318		9.264	<0.001		
	STRATEGI PEMASARAN BERBASIS ICT (X1)	-0.690	0.078	-0.692	-8.791	<0.001	0.151	6.622
	KUALITAS PRODUK (X2)	0.096	0.042	0.144	2.292	0.024	0.238	4.196
	HARGA (X3)	1.651	0.133	1.375	12.425	<0.001	0.076	13.109

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

LAMPIRAN UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.208	1.318		9.264	<0.001		
	STRATEGI PEMASARAN BERBASIS ICT (X1)	-0.690	0.078	-0.692	-8.791	<0.001	0.151	6.622
	KUALITAS PRODUK (X2)	0.096	0.042	0.144	2.292	0.024	0.238	4.196
	HARGA (X3)	1.651	0.133	1.375	12.425	<0.001	0.076	13.109

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

LAMPIRAN UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2499.546	3	833.182	324.598	<0.001 ^b
	Residual	246.414	96	2.567		
	Total	2745.960	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), HARGA (X3), KUALITAS PRODUK (X2), STRATEGI PEMASARAN BERBASIS ICT (X1)

LAMPIRAN HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R-SQUAD)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.954 ^a	0.910	0.907	1.602	1.284

a. Predictors: (Constant), HARGA (X3), KUALITAS PRODUK (X2), STRATEGI PEMASARAN BERBASIS ICT (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)



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

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 2724/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/22/12/2022

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 22/12/2022

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Hariadi
NPM : 190516008
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : PEMASARAN

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : 1. Kemajuan teknologi sekarang yang menjadi salah satu pengaruh besar pada setiap usaha di bidang nya. Perkembangan usaha saat ini sudah mulai bertransformasi berpindah dari yang konvensional menjadi dunia ICT atau teknologi. Proses pemasaran semakin canggih maka terdapat sebuah masalah apakah pemasaran melalui ICT seperti media sosial atau marketplace(shoppe, facebook, instagram YouTube dan media sosial lainnya dapat berpengaruh bagi UMKM khususnya di kota Medan
2. Kondisi masyarakat sekarang setelah pasca pandemi meskipun pandemi masih belum bisa di katakan berakhir, dimana interkasi langsung untuk memasarkan produk mereka itu terbatas, sehingga mereka memanfaatkan media sosial atau pun platform media sosial atau platform seperti shoppe, lazada facebook instagram dan sosial meda lain nya untuk memudahkan memasarkan produk mereka.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Information, Communication And Technology (Ict) Terhadap Peningkatan Daya Jual Produk Pada Usaha Umkm Di Kota Medan
2. Peran Mediasi Business Adaptability Terhadap Marketing Capability Dan Innovation Capability Pada Usaha Umkm Di Kota Medan
3. Pengaruh Konten Food Vlogger Dan Peran Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Usaha Kuliner (Studi Kasus Pada Usaha Di Kota Medan)

Objek/Lokasi Penelitian : Umkm Kota Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Hariadi)



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

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 2724/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/22/12/2022

Nama Mahasiswa : Hariadi
NPM : 190516008
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : PEMASARAN
Tanggal Pengajuan Judul : 22/12/2022
Nama Dosen Pembimbing*) : Aswin Bancin, SE., M.Pd *on 22/12/2022*
Judul Disetujui**) : Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis ICT, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Mingang Kota Medan.

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

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

Medan, 27 Desember 2022

Dosen Pembimbing

(Aswin Bancin)

Keterangan:

*) Disi oleh Pimpinan Program Studi

**) Disi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT.III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.linkedin.com/umsumedan)

Nomor : 230 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2023
Lampiran :
Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Medan, 09 Rajab 1444 H
31 Januari 2023 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang
Jln. Pelajar Timur Gg. Klp. No.19, Binjai, Kec. Medan
Denai, Kota Medan, Sumatera Utara 20226
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 : Hariadi
Npm : 1905160028
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)
Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis ICT, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang

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

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

Dr. H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.
NIDN : 0109086502

Tembusan :
1. Peringgal





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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [f/umsumedan](#) [u/umsumedan](#) [u/umsumedan](#) [u/umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 230 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2023

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 : 1/31/2023

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Hariadi
N P M : 1905160028
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis ICT, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Kota Medan

Dosen Pembimbing : D r . Aswin Bacin, SE.,M.Pd.

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 dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 31 Januari 2024**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 09 Rajab 1444 H
31 Januari 2023 M



Dekan

Dr. H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.
N I D N : 0 1 0 9 0 8 6 5 0 2



Tembusan :
1. Peringgal





PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan,H
.....20...M

Kepada Yth,
Ketua/Sekretaris Program Studi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
Di
Medan

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : H A R I A D I

NPM : 1 9 0 5 1 6 6 0 2 8

Tempat.Tgl. Lahir : T A N J U N G R E J O D O G
N O V E M B E R 1 9 9 9

Program Studi : ~~Administrasi~~ /
Manajemen

Alamat Mahasiswa : J L N R A W E M A R T U B U N G

Tempat Penelitian : P U S A T O L E H O L E H
K E R I D I K R U M A H A D A T
M I N A H G

Alamat Penelitian : J L P E L A J A R T I M U R A H
1 9 K E C M E D A N D E N A I
K o t A M E D A N

Memohon kepada Bapak untuk pembuatan izin Penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi masalah dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.

Berikut saya lampirkan syarat-syarat lain:

1. Transkrip nilai sementara
2. Kwitansi SPP tahap berjalan

Demikianlah permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih

Diketahui
Ketua/Sekretaris Program Studi

Jasman Sarifuddin H, SE, MSi

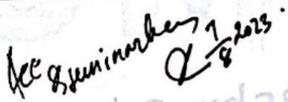
Wassalam
Pemohon

(.....H A R I A D I.....)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

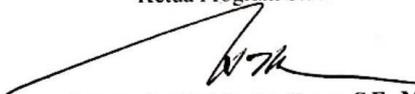
BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : Hariadi
 NPM : 1905160028
 Dosen Pembimbing : Dr. Aswin Bancin, S.E.,M.Pd.
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis ICT, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Kota Medan

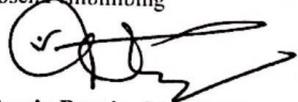
Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Perbaikan berpelayanan pada Panduan Penulisan Skripsi FEB UMSU (PBB) Perbaiki dan sempurnakan halaman judul, latar belakang, identifikasi masalah & rumusan masalah. Serta tujuan Penelitian	13/05-23	
BAB 2	Literatur masing-masing variabel didukung minimal 3 teori. didukung juga oleh faktor-faktor dan masing-masing variabel. Perbaiki dan sempurnakan kerangka konseptual & hipotesis	25/06-21	
BAB 3	Perbaiki dan sempurnakan definisi operasional, indikator dan cara penyataan, Perbaiki simbol penelitian, simbol-simbol rumus pengujian	10/07-21	
Daftar Pustaka	Gunakan mendatey dan kumpian ambil dari beberapa jurnal atau down-down FEB	07/7-23	
Persetujuan Seminar Proposal	<i>keg. seminar 1 & 2 pers.</i> 	07/08-23	

Medan, Juli 2023

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi


Jasman Sarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muehtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Selasa, 15 Agustus 2023 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen dengan agenda sebagai berikut :

Nama : Hariadi
N.P.M. : 1905160028
Tempat / Tgl.Lahir : Tanjung Rejo, 09 November 1999
Alamat Rumah : JL. Rawe 1 No. 18 Martubung Bisnis Center
Judul Proposal : Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis ICT, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Kota Medan

Disetujui / tidak disetujui *)

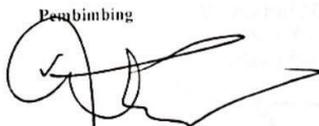
Item	Komentar
Judul
Bab I	Setiap variabel harus ada penambahan dari sumber-sumber jurnal
Bab II	Faktor-faktor yang mempengaruhi harus hanya masuk variabel yg diteliti
Bab III	Indikator dikawal 2-3 Pernyataan.
Lainnya
kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Selasa, 15 Agustus 2023

TIM SEMINAR

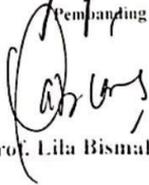
Ketua

 Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

 Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd

Sekretaris

 Assoc. Prof. Dr. Sufrizen, SE., M.Si.

Pemandang

 Assoc. Prof. Lila Bismala, ST., M. Si.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Selasa, 15 Agustus 2023** menerangkan bahwa:

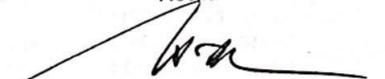
Nama : Hariadi
N .P.M. : 1905160028
Tempat / Tgl.Lahir : Tanjung Rejo, 09 November 1999
Alamat Rumah : JL. Rawe 1 No. 18 Martubung Bisnis Center
JudulProposal : Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis ICT, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Kota Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **Dr. Aswin Bancin, S.E., M,Pd**

Medan, Selasa, 15 Agustus 2023

TIM SEMINAR

Ketua



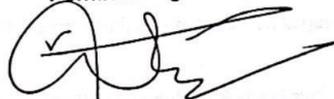
Jasman Saripuddin, SE., M. Si.

Sekretaris



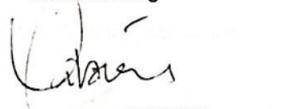
Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M. Si.

Pembimbing



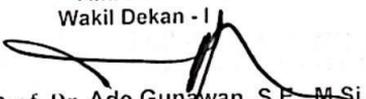
Dr. Aswin Bancin, S.E., M,Pd

Pembanding



Assoc. Prof. Lila Bismala, ST., M. Si.

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



Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN : 0105067601



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/10/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu) [umsu](https://www.tiktok.com/umsu)

Nomor : 2576 /IL.3-AU/UMSU-05/F/2023
Lamp. : -
Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 26 Safar 1445 H
12 September 2023 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Pusat oleh-oleh Keripik
Rumah Adat Minang
Kota Medan

Di Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **HARIADI**
NPM : **1905160028**
Semester : **VIII (Delapan)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis ICT, Kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada pusat oleh - oleh keripik rumah adat Minang kota Medan.**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA

Dr.H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA
N I D N : 0 1 0 9 0 8 6 5 0 2

Tembusan :
1. Pertinggal



SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Hariadi
NPM : 1905160028
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis ICT, Kualitas Produk
Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada
Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Kota Medan.
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan Bahwa :

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, 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 tanda tangan angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identifikasi perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat “penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing” dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Agustus 2023
Pembuat Pernyataan


F80AKX588736212
HARIADI

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada program Studi pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
PERPUSTAKAAN

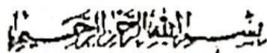
Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Perpustakaan Nasional Republik Indonesia No. 00059/LAP/PT/IX/2018

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567

NPP. 1271202D1000003 <http://perpustakaan.umsu.ac.id> perpustakaan@umsu.ac.id perpustakaan_umsu

SURAT KETERANGAN

Nomor : 2716 / KET/II.9-AU /UMSU-P/M/2023



Dasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : Hariadi
NIM : 1905160028
Univ./Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan/P.Studi : Manajemen

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Medan, 21 Safar 1445 H

06 September 2023 M



RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi :

Nama : Hariadi
Tempat, Tanggal Lahir : Tanjung Rejo, 09 November 1999
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Status : Belum Kawin
Alamat : Dsn Tanjung Rejo Perkebunan Aek Paminke
Kecamatan Aek Natas Kabupaten Labuhan
Batu Utara
Anak Ke : 2 (Dua) dari 3 (Tiga) Bersaudara

Data Orang Tua :

Nama Ayah : Hariyanto
Tempat, Tanggal Lahir : Aek Paminke, 08 Agustus 1969
Nama Ibu : Siti Jumiaty
Tempat, Tanggal Lahir : Indra Pura, 25 September 1972
Alamat : Dsn Tanjung Rejo Perkebunan Aek Paminke
Kecamatan Aek Natas Kabupaten Labuhan
Batu Utara

Pendidikan Formal :

1. SD (SD Negeri 112307 Perkebunan Aek Paminke)
2. SMP (SMP Negeri 1 Aek Natas)
3. SMA (SMA Negeri 1 Aek Natas)
4. Perguruan Tinggi (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)