

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM
KERUPUK IKAN TAMBAN MUSTAFA
PERKASA BARU**

SKRIPSI

Oleh:

**YUMNI ZHAFIRA
NPM : 2304300113P
Program Studi : AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM
KERUPUK IKAN TAMBAN MUSTAFA
PERKASA BARU**

SKRIPSI

Oleh :

**YUMNI ZHAFIRA
2304300113P
AGRIBISNIS**

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Komisi Pembimbing :



**Reyza Suwanto Sitorus S.P., M.P.
Ketua**

**Disahkan Oleh:
Dekan**



Assoc. Prof. Dr. Dedy Mawar Tarigan, S.P., M.Si.

Tanggal Lulus : 27-08-2025

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama: Yumni Zhafira

NPM: 2304300113P

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm Mustafa Perkasa Baru” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan juga pemaparan dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sebagai sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme). Maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Agustus 2025

Yang Menyatakan

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '1000 RUPIAH' and 'METERAI TEMPEL'. The serial number '82A1DANX108477972' is visible at the bottom of the stamp.

Yumni Zhafira

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun judul penulis pada penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban Mustafa Perkasa Baru”**. Atas tersusunnya skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Prof. Dr. Ir Wan Arfiani Barus, M.P. selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Akbar Habib, S.P., M.P. selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Ibu Juita Rahmadani manik, S.P., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Reyza Suwanto Sitorus, S.P., M.P. selaku Dosen Pembimbing.
8. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Khususnya di Program Studi Agribisnis yang telah mengajarkan ilmu

pengetahuan kepada penulis untuk menjadikan bekal penulis dimasa yang akan datang.

9. Seluruh Staff Biro Administrasi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam penyelesaian administrasi proses perkuliahan.
10. Teruntuk kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi, Ayahanda Nasrul Ashwin S.H dan Ibunda Asmah, S.Pd yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta, kasih sayang, dan selalu memberikan dukungan secara moral dan materi.
11. Terima Kasih kepada Adek saya yang sangat saya sayangi, Muhammad Daffa telah memberikan semangat dan dukungan dengan rasa kasih sayang kepada penulis.
12. Terima Kasih kepada Adek saya Najwa Shafika telah memberikan semangat dan dukungan dengan rasa kasih sayang kepada penulis.
13. Terima Kasih kepada seluruh teman-teman Agribisnis 1 stambuk 2021 yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, penulis sangat berharap kritik dan saran dari berbagai pihak yang bertujuan untuk membuat skripsi ini menjadi yang lebih baik lagi.

Medan, Februari 2025

Penulis

RINGKASAN

Yumni Zhafira (2304300113P) dengan judul skripsi yaitu “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm Mustafa Perkasa Baru” yang di bimbing oleh Bapak Reyza Suwanto Sitorus, S.P., M.P. yang bertujuan untuk Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Keputusan Konsumen Pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban Mustafa Perkasa Baru. Penelitian ini berlokasi di Kelurahan Labuhan Ruku Kecamatan Talawi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 30 responden dan pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,205, yang berarti kedua variabel tersebut menjelaskan 20,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Peneliti menyarankan agar pelaku UMKM terus menjaga kualitas produk dan menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen untuk meningkatkan minat beli serta daya saing produk di pasar.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Umkm, Kerupuk Ikan Tamban, Mustafa Perkasa Baru.

SUMMARY

Yumni Zhafira (2304300113P) with the thesis entitled ""The Influence of Product Quality and Price on Consumer Purchasing Decisions at the Mustafa Perkasa Baru MSME" under the guidance of Mr. Reyza Suwanto Sitorus, S.P., M.P., aimed to analyze the influence of product quality and price on consumer purchasing decisions at the Tamban Mustafa Perkasa Baru Fish Cracker MSME. This research was conducted in Labuhan Ruku Village, Talawi District. This study used quantitative methods with a sample of 30 respondents and data collection through questionnaires. The analysis was conducted using validity and reliability tests, classical assumptions, multiple linear regression, t-tests, and F-tests using SPSS version 25. The results showed that product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, while price had a negative and significant effect. Simultaneously, product quality and price significantly influence consumer purchasing decisions, with a coefficient of determination (R^2) of 0.205. This means that these two variables explain 20.5% of the variation in purchasing decisions, with the remainder influenced by other factors. Researchers recommend that MSMEs continue to maintain product quality and adjust prices to consumer purchasing power to increase purchasing interest and product competitiveness in the market.

Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decisions, MSMEs, Tamban Fish Crackers, Mustafa Perkasa Baru.

RIWAYAT HIDUP

Yumni Zhafira, lahir di Kisaran pada tanggal 27 Mei 2002 adalah anak pertama dari tiga bersaudara.

Pendidikan formal yang pernah di tempuh yaitu :

1. Tahun 2014, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 010146 Labuhan Ruku.
2. Tahun 2017, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Talawi.
3. Tahun 2020, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Talawi.

Kegiatan akademik yang pernah diikuti selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yaitu:

1. Tahun 2024, mengikuti Masa Ta'aruf (MASTA) Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Tahun 2024, mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kecamatan Harau Sumatera Barat.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	5
Tujuan Penelitian	5
Kegunaan Penelitian	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
Pengertian Kualitas Produk	7
Pengaruh Kualitas Produk	8
Harga	9
Pengaruh Harga	11
Keputusan Pembelian Konsumen.....	11
Penelitian Terdahulu.....	12
Kerangka Pemikiran	13
Hipotesis	16
METODE PENELITIAN.....	16
Metode Penelitian	16
Metode Penentuan Lokasi	16
Metode Penarikan Sampel	16
Metode Pengumpulan Data	17

Metode Analisis Data	19
Uji Instrumen Penelitian	19
1. Uji Validitas.....	19
2. Uji Reliabilitas.....	20
Uji Asumsi Klasik	20
1. Uji Normalitas	20
2. Uji Multikolinearitas	21
3. Uji Heteroskedastisitas	22
Uji Hipotesis	22
1. Uji F (Simultan).....	22
2. Uji T (Parsial).....	23
3. Koefisien Determinasi (R ²).....	23
Analisis Regresi Linier Berganda.....	24
Definisi dan Batasan Operasional.....	24
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	24
Sejarah Usaha Kerupuk Ikan Tamban Mustafa Perkasa Baru.....	24
Hasil Pembahasan Analisis data	36
KESIMPULAN DAN SARAN.....	39
Kesimpulan.....	39
Saran	40
DAFTAR PUSTAKA	39
LAMPIRAN.....	42

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	26
2	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	28
3	Hasil Uji Validitas	27
4	Hasil Uji Reliabilitas	28
5	Hasil Uji Normalitas	29
6	Hasil Uji Multikolinearitas	30
7	Hasil Uji T (Uji Parsial).....	32
8	Hasil Uji F (Uji Simultan)	32
9	Hasil Uji R ² (Uji Determinasi).....	34
10	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	35

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1	Kerangka Berpikir	15
2	Hasil Grafik Scatterplot.....	31

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia memiliki beragam akan sumber daya alam dan mempunyai warisan sejarah yang mendalam, telah melalui perjalanan ekonomi yang penuh warna dari masa lalu hingga era globalisasi seperti sekarang. Perkembangan finansial di Indonesia menunjukkan dinamika yang kompleks, dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti kebijakan hukum, nilai-nilai budaya, serta pengaruh global. Pertumbuhan ekonomi sendiri merupakan proses peningkatan kapasitas jangka panjang suatu negara dalam menyediakan berbagai kebutuhan finansial bagi masyarakatnya. Kemampuan ini tumbuh seiring kemajuan teknologi, perubahan struktur kelembagaan, dan evolusi pemikiran masyarakat (Santoso, 2024).

Indonesia sebagai negara kepulauan dengan sebagian besar wilayah berupa lautan, Indonesia menjadikan ikan sebagai salah satu hasil laut utama yang dikonsumsi dan diolah oleh masyarakat. Ikan tergolong mudah diperoleh dan harganya relatif terjangkau, sehingga menjadi sumber pangan yang penting, terutama bagi masyarakat yang tinggal di wilayah pesisir. Selain dikonsumsi, ikan juga memiliki potensi ekonomi yang besar apabila dimanfaatkan sebagai komoditas usaha. Salah satu cara untuk mengembangkan usaha ini ialah menerapkan pemasaran dengan strategi yang sesuai target. Peningkatan penjualan produk dapat dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif. Jika volume penjualan meningkat, hal tersebut tentu akan memberikan kontribusi positif bagi perusahaan, khususnya dalam pencapaian target keuntungan (Saputri, 2023).

Perekonomian Indonesia sangat didorong oleh peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kualitas tenaga kerja. Meskipun demikian, sektor ini turut mendukung pemerataan pendapatan di masyarakat. Di Indonesia, UMKM telah menjadi pilar utama perekonomian, dengan peran yang tinggi pada Produk Domestik Bruto (PDB) serta meresapi jumlah tenaga kerja yang sesuai (Citradewi, 2023).

UMKM adalah sebahagian dari pondasi utama dalam struktur perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM berperan penting dalam mengurangi tingkat pengangguran, khususnya bagi angkatan kerja yang belum terserap oleh sektor formal. Melihat kontribusinya yang signifikan, sektor UMKM telah dipromosikan dan dijadikan sebagai prioritas dalam agenda pembangunan nasional. Oleh karena itu, upaya strategis diperlukan untuk mendorong pertumbuhan dan pengembangan UMKM seperti mengoptimalkan potensi-potensi ekonomi lokal. Ketidakseimbangan antara pertumbuhan jumlah penduduk dan ketersediaan lapangan kerja menjadi tantangan tersendiri. Selain itu, ketimpangan dalam penyediaan fasilitas dan infrastruktur di berbagai daerah juga turut memperburuk akses masyarakat terhadap peluang.

Kualitas produk yang tinggi menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Aspek-aspek seperti bentuk produk yang utuh dan seragam, keberagaman varian rasa sebagai nilai tambah, kerenyahan, cita rasa yang khas, serta konsistensi mutu di setiap kemasan menjadi pertimbangan penting dalam menilai suatu produk. Selain itu, daya tahan produk serta kestabilan kualitas dari waktu ke waktu juga turut menentukan tingkat kepercayaan konsumen.

Kemudahan dalam penyajian serta desain kemasan yang menarik dan informatif semakin memperkuat persepsi positif terhadap produk tersebut. Secara umum, kualitas produk mencerminkan kombinasi karakteristik dan sifat tertentu yang menunjukkan sejauh mana produk mampu memenuhi harapan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas tinggi untuk memperoleh kepuasan maksimal. Apabila produsen atau pemasar mampu menjaga kualitas produk dan didukung oleh strategi promosi serta penetapan harga yang tepat, hal ini dapat mendorong konsumen melakukan pembelian dengan lebih mudah dan cepat (Tjiptono, 2016).

Kabupaten Batu Bara, yang dibentuk pada tahun 2007 melalui pemekaran dari Kabupaten Asahan, terletak di Provinsi Sumatera Utara. Kabupaten ini berada di wilayah Pantai Timur Sumatera Utara, berbatasan dengan Selat Malaka. Secara administratif, Kabupaten ini memiliki luas wilayah sekitar 90.496 hektare, yang terbagi ke dalam tujuh kecamatan dan mencakup 100 desa atau kelurahan definitif. Desa Pahang, yang berada di Kecamatan Talawi, Kabupaten Batu Bara, merupakan salah satu desa yang termasuk dalam wilayah ini.

Hampir seluruh kecamatan di Kabupaten Batu Bara terletak di wilayah pesisir Pantai Timur Sumatera Utara, sehingga daerah ini dikenal sebagai kawasan pesisir dengan sebagian besar penduduknya bekerja sebagai nelayan dan memanfaatkan hasil laut yang berlimpah. Ikan tamban (*Sardinella spp.*) merupakan salah satu hasil laut yang terkenal pada wilayah ini. Ikan tamban termasuk dalam jenis ikan pelagis kecil. Tamban merupakan salah satu komoditas perikanan yang dominan pada laut Kabupaten Batu Bara dan memiliki nilai ekonomis yang cukup terjangkau dibandingkan dengan jenis ikan lainnya. Ikan tamban dijual dengan

harga yang relatif murah terutama saat musim ikan tamban yaitu sekitar Rp2.000 per kilogram. Solusi yang diperlukan ialah upaya pengelolaan yang tepat agar hasil tangkapan ikan tamban tidak terbuang percuma dan dapat dimanfaatkan secara optimal (Laila dkk., 2020).

Selain nelayan, mata pencarian yang diandalkan di Kabupaten Batu Bara yang memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat dengan menyediakan lapangan pekerjaan yaitu produksi kerupuk ikan. Usaha produksi kerupuk ikan hanya menghasilkan limbah beruoa air bekas membersihkan ikan, tanpa bahan kimia dan sangat ramah lingkungan. Kerupuk ikan tamban Mustafa Perkasa Baru, yang berlokasi di Kelurahan Labuhan Ruku, telah memiliki reputasi dan merek yang kuat sebagai satu-satunya produsen kerupuk ikan tamban di wilayah tersebut. Produk ini bahkan telah menjadi oleh-oleh khas Kabupaten Batu Bara dan diproduksi di Lingkungan V, Kecamatan Talawi (Syafitri dkk., 2021).

Selain melakukan perbaikan, sangat penting menjaga kualitas produk secara konsisten. Dalam hal bahan baku ikan, ketersediaannya cukup melimpah di daerah tersebut. Keunggulan kerupuk ikan Mustafa Perkasa Baru terletak pada proporsi yang tepat antara daging ikan segar dan bahan pelengkap, seperti tepung tapioka, sagu, tepung terigu, serta bumbu-bumbu lainnya, sehingga menghasilkan kerupuk dengan rasa yang gurih dan lezat. Gaya hidup konsumen juga turut memengaruhi pola pikir mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan produk ialah hasil akhir dari proses yang ditempuh konsumen saat menentukan pilihan produk. Harga menjadi salah satu faktor penting yang dijadikan acuan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produknya. Semakin tinggi kualitas rasa suatu produk, konsumen biasanya akan lebih yakin dalam memutuskan untuk membeli. Namun,

harga juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Harga bersifat dinamis, sehingga produsen perlu menyesuaikan harga produk mereka mengikuti perkembangan pasar (Handayani, 2023).

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul 'Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban Mustafa Perkasa Baru

Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah berdasarkan pemaparan latar belakang ialah:

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kerupuk Ikan Tamban pada UMKM Mustafa Perkasa Baru?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kerupuk Ikan Tamban pada UMKM Mustafa Perkasa Baru?

Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban Mustafa Perkasa Baru.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban Mustafa Perkasa Baru.

Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini antara lain:

1. Memberikan informasi yang bermanfaat mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap Kerupuk Ikan Tamban, sehingga dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran pada UMKM Mustafa Perkasa Baru.

2. Menjadi sumber referensi ilmiah bagi peneliti dalam penyusunan proposal, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara³.
3. Menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya sebagai pertimbangan dan referensi dalam melakukan penelitian lanjutan di bidang yang sama.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Produk

Sulistiani (2017) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya secara efektif, yang mencakup karakteristik seperti daya tahan, keandalan, keakuratan kinerja, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, dan fitur-fitur bernilai tambah lainnya. Kotler dan Armstrong (2013) menggambarkan Produk merupakan setiap barang atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Intinya, produk yang memiliki kualitas tinggi adalah produk yang secara efektif memenuhi fungsi yang dimaksudkan, andal dan tahan lama, mudah digunakan, dan memberikan nilai tambah.

Kualitas suatu produk mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Jika dipertahankan secara konsisten, hal ini akan menumbuhkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian berulang tanpa ragu. Kualitas merupakan aspek krusial dalam sektor bisnis maupun non-bisnis, karena tingkat keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan sering kali diukur dari mutu produk atau layanan yang dihasilkannya. Menurut KBBI, kualitas merupakan tingkat mutu, derajat, atau baik buruknya suatu hal. Kualitas suatu produk menunjukkan kemampuan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan yang ditentukan. Secara umum, kualitas sering dipahami sebagai tingkat kepuasan pelanggan atau sejauh mana produk sesuai dengan standar dan harapan konsumen. Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, penekanan lebih besar biasanya diberikan pada hasil akhir pelayanan, karena pelanggan tidak selalu terlibat secara langsung dalam proses produksinya.

Suatu produk dikatakan berkualitas apabila mampu berfungsi dengan optimal, meliputi aspek daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan dalam pengoperasian maupun perawatan, serta karakteristik lain yang dimilikinya (Kotler et al., 2015).

Terkait dengan kualitas, terdapat beberapa pendekatan yang saling berkaitan, antara lain:

1. Kualitas objektif, yaitu kualitas aktual dari produk atau jasa yang menunjukkan tingkat keunggulannya secara nyata di mata konsumen.
2. Kualitas dapat dilihat dari karakteristik produk, yang mencakup sifat fisik, jumlah komponen penyusun, serta aspek pendukung seperti tampilan dan layanan yang menyertainya.
3. Kualitas dari berdasarkan perspektif konsumen merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan serta keunggulan mutu produk, yang dikaitkan dengan tujuan penggunaannya dan alternatif produk lain yang tersedia.

Pengaruh Kualitas Produk

Tingkat kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang diperoleh. Menurut Razak (2019), Tingkat kualitas produk menggambarkan keunggulan barang dalam mencapai kriteria atau standar mutu yang telah ditentukan. Sementara itu, Tjiptono (2020) menyatakan bahwa kualitas produk dipahami sebagai persepsi atau penilaian konsumen terhadap manfaat serta karakteristik oleh produk tersebut. Kepuasan pelanggan tercapai ketika kualitas produk yang dirasakan melebihi harapan mereka. Sebaliknya, jika kualitas tersebut berada di bawah ekspektasi, pelanggan cenderung mengalami ketidakpuasan.

Menurut teori Expectancy-Disconfirmation, kepuasan pelanggan muncul sebagai hasil dari proses evaluasi antara harapan pelanggan sebelum pembelian

dengan pengalaman aktual terhadap kinerja produk setelah digunakan. Apabila produk memiliki kualitas yang tinggi dan mampu memberikan kinerja yang sesuai atau melebihi ekspektasi, maka akan terjadi konfirmasi positif, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya tingkat kepuasan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Ketika pelanggan secara konsisten merasa puas dengan kualitas produk yang diterima, kemungkinan mereka untuk tetap setia pada merek tersebut akan meningkat. Loyalitas ini tidak hanya terlihat dari pembelian ulang, tetapi juga dari kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada gilirannya memberikan dampak positif bagi kelangsungan bisnis.

Harga suatu produk ialah suatu nilai terhadap produk dalam konversi satuan uang. Dimensi uang memiliki beberapa indikator antara lain keterjangkauan, harga berdasarkan kualitas produk, relevansi harga terhadap manfaat, serta kesesuaian harga terhadap daya beli konsumen. Selain sebagai alat ukur nilai, harga juga berperan sebagai salah satu faktor strategis dalam persaingan pasar, khususnya dalam upaya menarik minat konsumen dan memasarkan produk secara efektif.

Secara umum, Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, yang mencerminkan kompensasi atas manfaat yang diterima dari kepemilikan atau penggunaannya. Selain itu, harga juga berperan sebagai indikator penting dalam menilai nilai suatu produk, karena mencerminkan kombinasi antara produk fisik dan layanan tambahan yang disediakan oleh penjual.

Menurut Kotler dan Keller (2016:483), harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen

lainnya justru menimbulkan biaya. Penetapan harga tidak hanya menentukan nilai tukar produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat strategis untuk menyampaikan posisi perusahaan di pasar melalui produk atau merek yang ditawarkan. Dengan demikian, strategi penetapan harga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi nilai di mata konsumen serta mendukung pencapaian profitabilitas perusahaan secara keseluruhan.

Harga merupakan faktor krusial yang memengaruhi keberhasilan perusahaan secara keseluruhan, karena berperan dalam menentukan besarnya keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk maupun jasa. Penetapan harga yang terlalu tinggi berpotensi menurunkan volume penjualan, sementara harga yang terlalu rendah dapat mengurangi margin keuntungan perusahaan (Amri, 2019).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78), ada 4 indikator utama mencerminkan karakteristik harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga mencerminkan sejauh mana konsumen mampu membeli produk sesuai harga yang telah ditetapkan perusahaan.
2. Kesesuaian antara kualitas dan harga produk menunjukkan bahwa harga sering dianggap sebagai indikator kualitas. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih produk dengan harga lebih tinggi jika mereka menilai kualitasnya lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu keputusan pembeli untuk membeli didasarkan pada apakah signifikansi yang dirasakan sebanding atau lebih tinggi daripada harga yang dikeluarkan.

4. Harga bersaing ditentukan berdasarkan kemampuan di pasar. Fenomena ini terjadi karena konsumen kerap membandingkan harga produk dengan produk serupa sebelum memutuskan untuk membeli.

Pengaruh Harga

Keputusan pembelian konsumen sering melibatkan pemilihan merek favorit di antara berbagai alternatif yang tersedia, dan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan tersebut adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk atau jasa. Apabila konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, mereka cenderung melakukan pembelian ulang. Harga merupakan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang efektif sangat penting dalam operasional bisnis karena dapat memberikan keunggulan kompetitif. Namun, penerapan strategi penetapan harga seringkali menghadapi tantangan, terutama ketika dibatasi oleh kebijakan penetapan harga yang ditentukan oleh produsen (Mulyadi, 2022).

Keputusan Pembelian Pelanggan

Tahap keputusan pembelian menjadi momen krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terjadi sebelum konsumen memasuki fase perilaku pascapembelian. Konsumen pada tahap ini mengevaluasi berbagai alternatif dan mengambil keputusan untuk memilih opsi yang paling tepat. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap utama:

1. Pengenalan Masalah

Tahap ini terjadi ketika konsumen mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang dipicu oleh stimulus internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, yang masing-masing dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen menilai pilihan yang tersedia berdasarkan kebutuhan, manfaat yang diharapkan, evaluasi produk, dan perbandingan antar produk pesaing.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen memfinalisasi preferensi merek mereka dan membuat keputusan untuk membeli produk tertentu.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli, konsumen mungkin mengalami ketidakpastian atau disonansi kognitif, terutama jika mereka menemukan informasi baru atau membandingkan produk yang dipilih dengan merek lain.

Penelitian Terdahulu

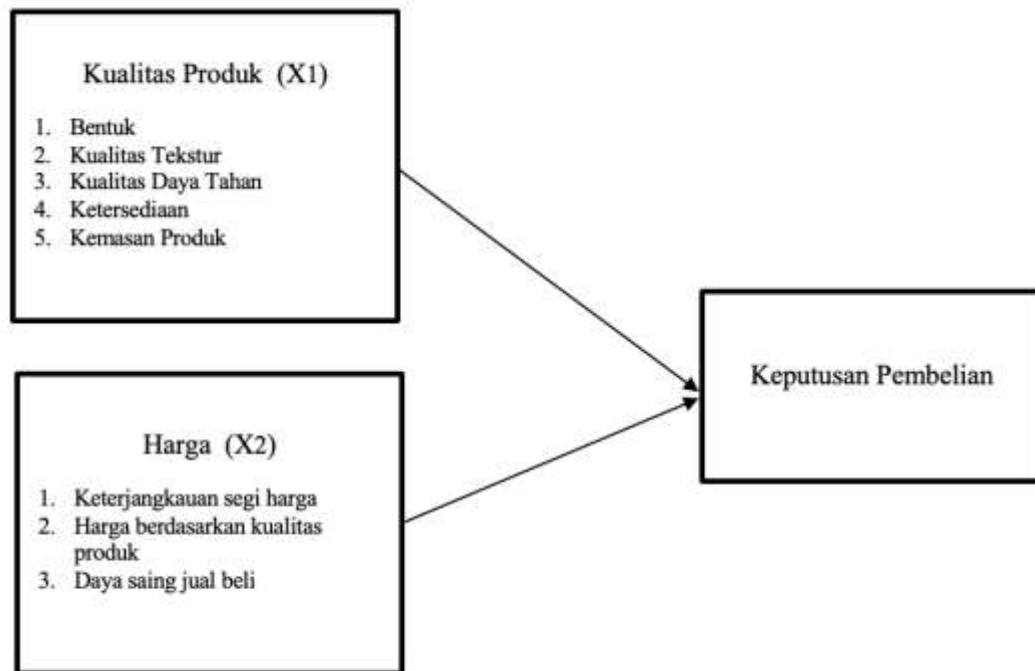
Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Ryo Alfianto (2024) menunjukkan bahwa harga berperan negatif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, minat konsumen terhadap produk berharga mahal cenderung menurun, sementara minat terhadap produk berharga murah justru meningkat. Penelitian ini menemukan bahwa harga berkontribusi sebesar 0,514, atau 51,4%, terhadap variasi keputusan pembelian. Artinya, harga menjelaskan 51,4% pengambilan keputusan konsumen, sementara 48,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selain itu, penelitian oleh Aulia dan Rachmi (2022) menyatakan bahwa meskipun harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik, harga tetap berperan dalam memandu keputusan pembelian konsumen di Amsterdam Coffee Mergan Malang.

Kerangka Pemikiran

Kerupuk Ikan Tamban merupakan camilan yang banyak dikonsumsi dan diproduksi oleh industri skala kecil. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk ini terutama dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk. Meningkatnya permintaan Kerupuk Ikan Tamban telah mendorong perkembangan UMKM yang memproduksi makanan ringan ini. Namun persaingan yang ketat di sektor makanan mengakibatkan siklus penjualan yang tidak stabil sehingga mendorong inovasi oleh UMKM Kerupuk Ikan Tamban, Mustafa Perkasa Baru. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang kompetitif merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Berdasarkan diagram, terdapat 2 faktor utama keputusan pembeli, yaitu kualitas produk sebagai X_1 dan harga produk sebagai X_2 . Produk dengan kualitas tinggi mendorong pelanggan untuk pembelian ulang, sedangkan produk berkualitas tidak sesuai harapan cenderung membuat konsumen beralih ke produk alternatif yang sebanding. Selain itu, harga juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian; apabila harga yang ditawarkan dianggap lebih rendah dibandingkan dengan manfaat dan kualitas produk, minat konsumen untuk membeli cenderung meningkat.

Hipotesis

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kerupuk Ikan Tamban yang diproduksi oleh UMKM Mustafa Perkasa Baru.

2. Terdapat adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kerupuk Ikan Tamban yang diproduksi oleh UMKM Mustafa Perkasa Baru.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis, yang memungkinkan peneliti mengamati dan memahami objek secara langsung untuk mengumpulkan informasi dan pengetahuan yang komprehensif dalam menjawab permasalahan penelitian (Budianti dkk., 2021). Metode kuantitatif diterapkan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Metode Penentuan Lokasi

Metode penelitian ini menggunakan teknik pemilihan sampel secara sengaja (Purposive Sampling) berdasarkan pertimbangan tertentu. Kerupuk Ikan Tamban Mustafa Perkasa Baru dipilih karena merupakan usaha mikro yang berlokasi di Lingkungan V, Kelurahan Labuhan Ruku, Kecamatan Talawi, Kabupaten Batu Bara, serta menawarkan berbagai variasi produk. Lokasi penelitian ini dipilih karena relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Metode Penarikan Sampel

Penarikan sampel penelitian dipilih secara kebetulan melalui metode sampel non-kemungkinan atau spontanitas, dimana orang yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi karakteristik tertentu dapat dijadikan responden. Karakteristik penelitian digunakan ketika terdapat konsumen yang pernah membeli produk Kerupuk Ikan Tamban Mustafa Perkasa Baru. Menurut Sugiyono (2016), sampling insidental atau accidental sampling adalah teknik pengumpulan data dengan memilih sampel secara acak terhadap subjek dimana saja dapat menghasilkan sampel yang dianggap sesuai dengan kebutuhan data.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 konsumen loyal, dengan kriteria khusus, yaitu konsumen yang sering membeli Kerupuk Ikan Tamban dalam jumlah besar, lebih dari 3 kg. Pemilihan jumlah sampel sebanyak 30 orang didasarkan pada pertimbangan metodologis yang merujuk pada Teorema Limit Pusat (Central Limit Theorem). Teorema ini menyatakan bahwa dengan ukuran sampel yang cukup besar (biasanya $n \geq 30$), rata-rata sampel akan mengikuti distribusi normal meskipun distribusi populasi asli tidak normal. Oleh karena itu, sampel sebanyak 30 orang dianggap memadai untuk mewakili populasi dan memungkinkan pelaksanaan uji statistik yang valid.

Selain itu, menurut *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (2016), ukuran sampel antara 30 hingga 500 orang umumnya cocok untuk sebagian besar penelitian. Dengan jumlah sampel minimal 30, rata-rata sampel cenderung mengikuti distribusi normal meskipun populasi sebenarnya tidak berdistribusi normal.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner, yang disusun sesuai dengan tujuan penelitian dan dirancang untuk menjawab permasalahan yang teridentifikasi. Kuesioner diberikan kepada konsumen Kerupuk Ikan Tamban Mustafa Perkasa Baru di tempat tinggal produsen di Lingkungan V, Desa Labuhan Ruku, Kecamatan Talawi, Kabupaten Batu Bara. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Data dikumpulkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan terstruktur yang dibuat oleh peneliti untuk menangkap persepsi responden mengenai variabel

penelitian. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin sebagai format respons, dengan lima pilihan jawaban untuk setiap item yaitu Sangat Setuju (5); Setuju (4); Kurang setuju (3); Tidak setuju (2) dan Sangat tidak setuju (1). Tahap selanjutnya memastikan kelayakan data yang diperoleh dari kuesioner, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas.

2. Observasi

Metode observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian dengan pendekatan sistematis untuk mendokumentasikan fenomena yang terjadi pada subjek penelitian. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan guna memperoleh data yang diperlukan.

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan memulai proses penyusunan kuesioner, yang berfungsi sebagai alat utama dalam pengumpulan data melalui wawancara. Data yang terkumpul selanjutnya digunakan untuk menjawab permasalahan yang dikaji dalam penelitian.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses mengevaluasi apakah kuesioner efektif mengukur apa yang ingin diukur, memastikan bahwa data yang diperoleh reliabel dan akurat. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan atau pernyataannya tidak menyimpang dari tujuan yang dimaksudkan. Proses validasi dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi (r) setiap pertanyaan dengan skor total kuesioner.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan Koefisien Korelasi Product Moment (r) Pearson. Suatu pertanyaan dianggap valid jika nilai r hitungannya

melebihi nilai r tabulasi; jika tidak, maka dianggap tidak valid. Analisis dilakukan pada tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) (Ghozali, 2016). Analisis statistik dilakukan menggunakan SPSS versi 25 untuk memastikan akurasi dan efisiensi dalam proses penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen penelitian bertujuan untuk menilai tingkat kepercayaan dan konsistensi alat yang digunakan dalam pengumpulan data. Analisis dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai Alpha-nya lebih dari 0,60. Secara sederhana, reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat diandalkan sebagai alat ukur, yaitu mampu menghasilkan hasil yang konsisten meskipun digunakan berulang kali.

Uji Asumsi Klasik

Uji klasik dalam asumsi digunakan menarik kesimpulan dari hasil regresi dengan tepat, model persamaan harus memenuhi asumsi klasik tanpa adanya penyimpangan. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), tujuan uji normalitas adalah untuk menilai apakah variabel independen, dependen, atau keduanya dalam suatu model regresi mengikuti distribusi normal. Data dianggap terdistribusi normal jika tingkat signifikansi melebihi 0,05, dan terdistribusi tidak normal jika di bawah 0,05. Umumnya, normalitas dapat dievaluasi dengan memeriksa pola titik-titik data di sepanjang diagonal dalam plot P-P atau dengan mengamati distribusi residual dalam histogram. Adapun pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan ketentuan berikut:

- 1) Sebuah data dikategorikan sebagai berdistribusi normal jika nilai signifikansinya melebihi 0,10.
- 2) Data juga dianggap normal jika titik-titik pada grafik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, atau jika histogram menunjukkan pola distribusi yang simetris. Sebaliknya, data dikategorikan tidak normal apabila titik-titik menyimpang dari garis diagonal atau histogram memperlihatkan pola distribusi yang asimetris.

2. Uji Multikolinearitas

Deteksi multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Variabel independen yang tidak menunjukkan korelasi satu sama lain disebut variabel ortogonal, yang berarti tidak terdapat hubungan linear di antara keduanya. Ada 2 indikator digunakan untuk mendeteksi keberadaan multikolinearitas yaitu:

- a. Nilai Tolerance
- b. Faktor Inflasi Varians (VIF)

Tolerance mengukur sejauh mana variabilitas suatu variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai Tolerance yang rendah biasanya berkaitan dengan nilai VIF yang tinggi, karena hubungan keduanya dinyatakan dengan $\text{VIF} = \frac{1}{\text{Tolerance}}$.

Batasan umum untuk menilai multikolinearitas adalah:

- a. $\text{Tolerance} < 0,10$ atau $\text{VIF} > 10$ menunjukkan adanya multikolinearitas.
- b. $\text{Tolerance} > 0,10$ atau $\text{VIF} < 10$ berarti tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam analisis regresi dilakukan untuk menilai apakah varians residual berbeda di antara observasi. Jika varians residual tetap konstan, kondisi ini disebut homoskedastisitas; sebaliknya, jika varians residual bervariasi maka kondisi tersebut disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik sebaiknya memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Keberadaan heteroskedastisitas dapat dideteksi menggunakan dua metode yang umum digunakan:

- 1) Melalui visualisasi penyebaran data menggunakan scatterplot antara residual dan nilai prediksi.
- 2) Melalui pengujian statistik seperti Uji Park (Park Test).

Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji F juga disebut sebagai uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit). Instrumen ini digunakan untuk mengevaluasi apakah seluruh model regresi memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali (2016:98), Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen dalam model regresi. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji kesesuaian model adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi melebihi 0.05, H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa model tersebut tidak sesuai, karena terdapat perbedaan yang signifikan antara data prediksi dan data observasi.

- b. Sebaliknya, jika nilai signifikansi di bawah 0.05, H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa model tersebut dianggap sesuai, karena secara akurat memprediksi nilai-nilai observasi.

2. Uji T (Parsial)

Secara umum, uji statistik dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa koefisien parameter (β) sama dengan nol, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen ($H_0: \beta = 0$). Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa koefisien parameter tidak sama dengan nol ($H_a: \beta \neq 0$), yang menunjukkan pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2), menurut Ghazali (2018), digunakan untuk menilai seberapa efektif suatu variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen dalam suatu model regresi. Ukuran ini menunjukkan pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1; nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa proporsi variasi variabel dependen yang lebih besar dijelaskan oleh variabel independen, yang mencerminkan hubungan yang lebih kuat. Sebaliknya, nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel independen hanya menjelaskan sebagian kecil variasi variabel dependen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Metode ini

bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel independen, baik secara simultan maupun individual, memengaruhi variabel dependen. Rumus persamaan regresi yang digunakan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta (intersep)

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

b₁, b₂ = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

e = Error (kesalahan residual)

Definisi dan Batasan Operasional

Definisi

1. Kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu barang dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen secara optimal. Dalam penelitian ini, kualitas kerupuk ikan tamban diukur dari kemampuannya memberikan rasa puas kepada pelanggan.
2. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen sebagai imbalan atas manfaat atau kepemilikan produk yang diperoleh. Harga kerupuk ikan tamban Mustafa Perkasa Baru dinilai berdasarkan manfaat dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.
3. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, yang muncul sebagai hasil dari penilaian dan pertimbangan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

4. Konsumen merujuk pada individu atau kelompok yang membeli produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pribadi.
5. Penelitian ini memiliki responden dengan sampel berjumlah 30 orang konsumen yang telah membeli produk kerupuk ikan tamban.

Batasan Operasional

1. Penelitian ini dilaksanakan di kediaman produsen kerupuk ikan tamban "Mustafa Perkasa Baru" yang berlokasi di Lingkungan V, Kecamatan Talawi, Kabupaten Batu Bara.
2. Pelaksanaan penelitian ini dijadwalkan pada tahun 2025.
3. Penelitian ini berfokus mengetahui terhadap pengaruh variabel antara kualitas dan harga produk sesuai keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kerupuk Ikan Tamban dari UMKM Mustafa Perkasa Baru.
4. Variabel independen pertama (X1) ialah kualitas produk, yang diukur melalui beberapa indikator berikut:
 - a. Bentuk fisik dan tampilan visual kerupuk ikan.
 - b. Tekstur, yakni sensasi yang dirasakan konsumen saat mengunyah produk.
 - c. Daya tahan produk, yaitu kualitas kerupuk ikan dalam jangka waktu tertentu memiliki kualitas baik.
 - d. Ketersediaan produk di pasar, yang menunjukkan kemudahan akses konsumen dalam memperoleh produk tersebut.
 - e. Kemudahan dalam penyajian, yaitu sejauh mana produk dapat dikonsumsi secara praktis.
 - f. Kemasan, yang mencakup jenis dan kualitas wadah pembungkus produk.

5. Variabel independen kedua (X2) adalah harga, yang dianalisis melalui indikator-indikator berikut:
- a. Keterjangkauan harga, yaitu persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga.
 - b. Kesesuaian antara harga dan mutu produk menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap nilai yang diterima dibandingkan dengan harga yang dibayarkan.
 - c. Daya saing harga, yaitu perbandingan harga produk kerupuk ikan tamban dari UMKM Mustafa Perkasa Baru dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Sejarah Usaha Kerupuk Ikan Tamban Mustafa Perkasa Baru

Usaha Kerupuk Ikan Tamban dengan merek Mustafa Perkasa Baru secara resmi berdiri pada tanggal 5 September 2010. Inisiatif pendirian usaha ini berasal dari seorang pengusaha muda bernama Juliana, yang lebih dikenal dengan sapaan Nina. Usaha ini berlokasi di Kabupaten Batu Bara.

Bahan baku utama dalam proses produksi kerupuk adalah ikan tamban, sejenis ikan laut yang diperoleh langsung dari para nelayan lokal maupun pemasok yang berada di wilayah sekitar Kabupaten Batu Bara. Sebelum memulai usaha pengolahan kerupuk, Juliana lebih dahulu menekuni usaha perdagangan pakaian. Namun, melihat potensi ikan tamban yang melimpah di daerahnya, ia memutuskan untuk beralih ke sektor industri makanan olahan dengan mendirikan usaha kerupuk berbahan dasar ikan tersebut.

Pada tahap awal, produksi hanya mampu mencapai 5 kilogram per hari. Seiring waktu dan bertambahnya permintaan pasar, kapasitas produksi meningkat signifikan hingga mencapai 100 kilogram per hari. Kendati bermodalkan dana terbatas di awal pendirian, Dukungan pembiayaan dari LPMUKP memungkinkan usaha ini meningkatkan produksi dan memperbaiki kualitas produknya.

Kerupuk ikan tamban Mustafa Perkasa Baru dipasarkan dengan harga Rp10.000 per kemasan atau sekitar Rp35.000 per kilogram. Produk ini tidak hanya dijual di wilayah Batu Bara, tetapi juga telah menjangkau kota-kota lain seperti Pekanbaru dan Kisaran. Pemasaran dilakukan secara langsung maupun melalui agen distribusi dan platform penjualan daring.

Kerupuk ini dibuat dari campuran daging ikan tamban segar dengan bahan tambahan seperti tepung tapioka, sagu, atau gandum, serta bumbu-bumbu pilihan yang diolah dengan proporsi seimbang. Proses produksinya mencakup beberapa tahapan, yaitu pembersihan ikan, penghalusan adonan, pengukusan, pencetakan, dan penjemuran, yang seluruhnya dilakukan untuk menghasilkan produk dengan cita rasa gurih yang khas dan berkualitas tinggi.

Karakteristik Sampel

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen produk Kerupuk Ikan Tamban dari Mustafa Perkasa Baru yang berlokasi di Lingkungan V, Kelurahan Labuhan Ruku. Penelitian ini melibatkan 30 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Para responden merupakan individu yang membeli produk kerupuk ikan tamban Mustafa Perkasa Baru dengan harga Rp10.000 per kemasan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang memuat informasi mengenai nama, jenis kelamin, serta pekerjaan responden. Tujuan dari klasifikasi ini untuk memperoleh deskripsi secara rinci dan akurat sebagai subjek penelitian.

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Informasi mengenai responden dari segi jenis kelamin dalam penelitian ini dianggap sebagai aspek penting karena dapat berpengaruh terhadap kebutuhan individu, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Menjadikan jenis kelamin sebagai salah satu variabel demografis memungkinkan dilakukannya analisis yang lebih mendalam terhadap perbedaan preferensi dan perilaku konsumen. Sejumlah studi dalam bidang pemasaran dan psikologi konsumen mengungkapkan bahwa pria dan wanita cenderung memiliki cara yang berbeda dalam mengolah informasi, menilai suatu produk, serta dalam membuat keputusan

pembelian. Penelitian ini membagi data menurut jenis kelamin untuk mengetahui adanya perbedaan signifikan dalam pola pengambilan keputusan pembelian antar responden.

Tabel 1 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	LK	14	47
2	PR	16	53
	Jumlah	30	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4, perempuan berjumlah lebih tinggi daripada laki-laki ialah sebanyak 16 orang (53%) dibandingkan 14 orang laki-laki (47%). Hal ini mengisyaratkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dan memiliki minat yang lebih besar dalam melakukan pembelian kerupuk ikan tamban dari Mustafa Perkasa Baru. Temuan ini sejalan dengan berbagai studi dalam bidang pemasaran yang mengidentifikasi adanya perbedaan perilaku berbelanja antara pria dan wanita.

Secara umum, perempuan berperan memiliki pengambilan keputusan lebih besar, terutama terkait kebutuhan rumah tangga. Mereka biasanya lebih cermat dalam menilai produk makanan, dengan mempertimbangkan aspek rasa, mutu, dan ulasan konsumen. Selain itu, kebiasaan perempuan dalam membeli camilan atau makanan ringan untuk anggota keluarga juga menjadi faktor yang mendorong tingginya tingkat pembelian dari kelompok ini.

Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Salah satu aspek penting dalam mengklasifikasikan responden adalah jenis pekerjaan mereka. Pekerjaan memiliki keterkaitan yang erat dengan tingkat pendapatan, pengaruh terhadap keputusan pembeli pada perilaku konsumen. Berdasarkan ekonomi dan psikologi konsumen, pekerjaan tidak hanya

mencerminkan besarnya penghasilan, tetapi juga mencerminkan pola hidup, kebutuhan, serta nilai-nilai individu yang diyakini.

Kotler dan Keller (2016) dalam buku Marketing Management menegaskan mengenai salah satu pendapatan merupakan determinan utama memengaruhi daya beli serta preferensi konsumen pada suatu produk. Selain itu, berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa jenis pekerjaan juga dapat menentukan prioritas pengeluaran individu. Oleh karena itu, analisis berdasarkan pekerjaan tidak hanya menggambarkan aspek finansial, tetapi juga mampu memberikan pemahaman lebih dalam mengenai motivasi dan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Berikut pekerjaan dari respon pada tabel 2.

Tabel 2 Responden Berdasarkan Karakteristik Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa/ Pelajar	8	26
2	Karyawan/Wiraswasta	5	17
3	Ibu rumah tangga	4	13
4	Nelayan	2	7
5	PNS	4	13
6	Guru	2	7
7	Pedagang	5	17
	Jumlah	30	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 2. Pekerjaan sebagai mahasiswa atau pelajar merupakan kelompok terbanyak dalam penelitian ini, yakni sebanyak 8 orang (26%). Selanjutnya, masing-masing 5 responden (17%) bekerja sebagai karyawan dan pedagang, disusul oleh ibu rumah tangga serta Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang masing-masing berjumlah 4 orang (13%), dan terakhir nelayan serta guru dengan masing-masing 2 responden (7%).

Tingginya proporsi mahasiswa/pelajar sebagai konsumen kerupuk ikan tamban Mustafa Perkasa Baru dapat dianalisis melalui beberapa perspektif.

Pertama, dari aspek harga. Mahasiswa dan pelajar umumnya memiliki keterbatasan dalam hal penghasilan, sehingga cenderung memilih produk yang terjangkau namun tetap dapat memenuhi kebutuhan konsumsi harian atau camilan. Produk kerupuk ikan yang ditawarkan dengan harga relatif murah menjadi pilihan yang sesuai. Kedua, dari sisi gaya hidup. Dengan aktivitas yang padat baik di bidang akademik maupun sosial, mahasiswa dan pelajar lebih memilih makanan ringan yang praktis, mudah dibawa, serta dapat dikonsumsi dalam berbagai situasi, seperti saat belajar bersama, bersantai, maupun sebagai pelengkap saat makan. Ketiga, faktor lokasi dan aksesibilitas juga berperan penting. Ketersediaan produk di tempat-tempat strategis menjadikan kerupuk ikan ini lebih mudah dijangkau oleh kelompok mahasiswa dan pelajar, sehingga menjadi salah satu pilihan camilan yang diminati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji dan Analisis

1. UInstrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Kolom korelasi menunjukkan hubungan terhadap setiap butir skor dengan skor total. Nilai korelasi tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel. Pada taraf signifikansi 0.05 dengan jumlah sampel (n) sebanyak 30, batas nilai r tabel adalah 0,361.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r table	Nilai Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	P1	0,865	0,361	0,000	Valid
	P2	0,750	0,361	0,000	Valid
	P3	0,775	0,361	0,000	Valid
	P4	0,694	0,361	0,000	Valid
	P5	0,756	0,361	0,000	Valid
Harga (X_2)	H1	0,679	0,361	0,000	Valid
	H2	0,712	0,361	0,000	Valid
	H3	0,465	0,361	0,010	Valid
	H4	0,673	0,361	0,000	Valid
	H5	0,662	0,361	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,744	0,361	0,000	Valid
	KP2	0,782	0,361	0,000	Valid
	KP3	0,642	0,361	0,000	Valid
	KP4	0,452	0,361	0,004	Valid
	KP5	0,607	0,361	0,001	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 3. beberapa konfirmasi terkait ketiga variabel: kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi ketiga variabel berada di bawah 0,05, dan nilai r hitung melebihi nilai r tabel sebesar 0,361. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk

(X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y) memenuhi kriteria validitas dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,826	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,644	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,659	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian menunjukkan tingkat reliabilitas yang memuaskan dalam penelitian ini. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel yang semuanya melebihi 0,60, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel ini memiliki konsistensi dan reliabilitas yang memadai sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dilakukan untuk menentukan apakah data atau variabel dalam penelitian mengikuti distribusi normal. Data dianggap terdistribusi normal jika nilai signifikansi melebihi 0,05, yang menunjukkan kesesuaian dengan asumsi normalitas.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	30

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15395998
Most Extreme Differences	Absolute	.145
	Positive	.093
	Negative	-.145
Test Statistic		.145
Asymp. Sig. (2-tailed)		.106 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,106 > dari batas signifikansi 0,05, seperti terlihat dalam tabel di atas. Dengan demikian, data residual memenuhi asumsi distribusi normal.

b. Uji Multikolienaritas

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,106 ditemukan dalam tabel di atas, > dari batas signifikan 0,05 engan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dan terdistribusi secara normal.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model	Variabel	Collinearity Statistics				Keterangan
		Tolerance	Std. Tolerance	VIF	Std. VIF	
1	Kualitas Produk	.984	.01	1.016	10	Bebas Multikolineritas
	Harga	.984	.01	1.016	10	Bebas Multikolineritas

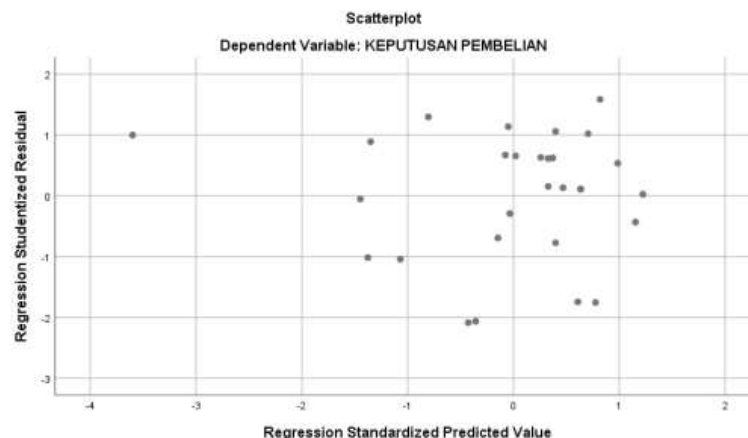
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai toleransi untuk ketiga variabel melebihi 0,10, yang menunjukkan tidak adanya masalah multikolienaritas. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk semua variabel berada di bawah 10, yang semakin menegaskan bahwa data penelitian bebas dari multikolienaritas.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan memanfaatkan pola pada scatterplot untuk menilai adanya perbedaan varians residual antar observasi dalam analisis regresi.



Berdasarkan diagram sebar setelah transformasi data, titik-titik terlihat terdistribusi merata di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan hasil yang disajikan dalam bentuk tabel koefisien. Keputusan pengujian ditentukan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$ dan Apabila nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel, maka variabel independen dianggap berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Penelitian ini memperoleh nilai t-tabel dihitung dengan derajat kebebasan $(df) = n - k = 30 - 3 = 27$, pada taraf signifikansi dua sisi 0,05 (atau 0,025 untuk satu sisi). Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh nilai t-tabel sebesar 2,05553 yang kemudian dibulatkan menjadi 2,052.

Tabel 7 Hasil Data dari Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Std. t	Sig.	Std. Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	hitung	table		
1	(constant)	20.859	.306		68.150		.000	
	Kualitas Produk	.078	.009	.779	8.227	2.052	.000	0.05
	Harga	-.047	.011	-.401	-4.239	2.052	.000	0.05

a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

b. Uji F atau Simultan

Uji F bertujuan menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel yang dependen. Keputusan pengujian ditetapkan dengan kriteria yaitu apabila nilai signifikansi < 0.05 $> F$ -tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, F -tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan pembilang ($df_1 = k - 1 = 2$) dan derajat kebebasan penyebut ($df_2 = n - k = 27$). Dengan tingkat signifikansi 0,05, F -tabel diperoleh sebesar 3,35.

Tabel 8. Uji F Berupa Uji Simultan

		ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Std. F tabel	Sig.	Std. Sig
1	Regression	2.923	2	1.461	4.750	3.35	.017 ^b	0.05
	Residual	8.306	27	.308				
	Total	11.229	29					

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (constant), harga, kualitas produk

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil perhitungan menunjukkan nilai sig. sebesar sig. $0.017 < \text{sig. } 0.05$. Data dapat disimpulkan terdapat indikasi hipotesis nol (H_0) dinyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan dalam model regresi, ditolak. Jika sebaliknya hasil terhadap

hipotesis alternatif (H1) diterima karena terdapat pengaruh dari kedua variabel pada keputusan pembeli. Data ini juga dibuktikan oleh hasil uji F, nilai F-hitung $4,750 >$ nilai F-tabel 3,35. Kesimpulan bahwa model regresi dapat dinyatakan valid digunakan terhadap prediksi keputusan pembelian.

c. Uji R² (Uji Determinasi)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu model regresi menjelaskan bagaimana variasi variabel yang dependen. Nilai R² menunjukkan persentase kontribusi dari variabel yang independen dalam memprediksi atau memperhitungkan perubahan variabel dependen.

Tabel 9 Hasil Uji R² atau Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.510 ^a	.260	.205	.555
a. Predictors: (Constant), Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembeli				

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 9. Variabel independen menjelaskan 20,5% variasi pada variabel dependen. Nilai Adjusted R² adalah 0,205, atau 20,5%. Hasil uji koefisien determinasi menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 20,5%. Adapun 79,5% variasi dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar variabel yang diteliti.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi variabel dependen dan menilai arah serta besarnya pengaruh variabel independen. Model ini mengasumsikan hubungan linear antara variabel dependen dan variabel prediktor, yang dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk dan harga.

Tabel 10 Data Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	22.962	1.010
	KUALITAS	.036	.031
	PRODUK		
	HARGA	-.106	.037

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil data ditunjukkan bahwa tabel coefficients, maka dapat diperoleh model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 22,962 + 0,036 X_1 + (-0,106) X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

E = Residual/error

Pembahasan:

- Apabila variabel X₁ dan X₂, yaitu kualitas dari produk serta harga produk dan bernilai 0 sehingga keputusan konsumen diprediksi 22,962, sesuai dengan nilai konstanta pada model regresi (Y).
- Koefisien variabel produk (X₁) sebesar 0,036 menunjukkan bahwa peningkatan 1% pada produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 3,6%, sedangkan penurunan 1% akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 3,6%.
- Variabel harga (X₂) berkoefisien -0,106, terbukti bahwa setiap peningkatan 1% pada variabel harga (X₂) akan menurunkan keputusan pembelian konsumen

sebesar 0,106 (10,6%). Dengan kata lain, penurunan 1% pada variabel harga diperkirakan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 10,6%.

Hasil Pembahasan Analisis data

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Nugroho (2022), defenisi kualitas produk ialah suatu faktor krusial yang secara signifikan memengaruhi keputusan dari konsumen terhadap pembelian produk. Produk berkualitas tinggi lebih menarik minat konsumen, sehingga meningkatkan perilaku pembelian. Berdasarkan Tabel 7, nilai t -hitung (8,227) > t -tabel (2,052) dan $p < 0,05$ menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil analisis SPSS versi 25, H_0 yang menyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk dengan keputusan pembelian yang ditolak. Sebaliknya, H_1 membuktikan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang diterima.

Temuan ini sejalan dengan Satdiah (2023), t -hitung (2,349) > t -tabel (1,983) dan $p < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memfokuskan kualitas produk yang memiliki pengaruh signifikan bernilai positif terhadap keputusan pembeli untuk membeli kerupuk ikan Mustafa Perkasa Baru Tamban. Konsumen sangat memperhatikan aspek-aspek seperti rasa, kerenyahan yang konsisten, kemasan yang menarik, dan penggunaan bahan baku yang terjamin sebelum melakukan pembelian. Atribut-atribut kualitas ini tidak hanya mendorong pembelian tetapi juga meningkatkan loyalitas

konsumen. Dengan demikian, memfokuskan upaya pada peningkatan dan pemeliharaan kualitas produk menjadi strategi penting untuk memperkuat daya saing serta mendorong peningkatan penjualan.

2. Pengaruh Harga

Hasil uji F (Tabel 8) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan F-hitung $4,750 > F\text{-tabel}$ dan $p\text{-value } 0,017 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa model regresi menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa:

- H_0 ditolak, yang berarti hipotesis yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian tidak terbukti.
- H_1 diterima, yang berarti hipotesis menunjukkan Secara bersama-sama, harga dan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas dan harga terhadap produk merupakan variabel yang saling berkaitan erat karena konsumen membentuk keputusan pembelian produk kerupuk ikan Mustafa Perkasa Baru Tamban. Variabel-variabel ini saling melengkapi dalam memengaruhi preferensi konsumen. Persaingan harga yang kompetitif awalnya menarik perhatian konsumen, terutama pada segmen yang sensitif terhadap harga, seperti mahasiswa. Sementara itu, kualitas produk yang unggul—meliputi rasa yang lezat, kerenyahan yang konsisten, serta penggunaan bahan baku yang terpercaya—menumbuhkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan kepuasan jangka panjang. Kombinasi ini tidak hanya

mendorong pembelian awal tetapi juga mendorong pembelian berulang, sehingga memperkuat loyalitas konsumen.

Hasil ini sejalan dengan Saputra (2020), yang menekankan bahwa Konsumen modern menuntut kesesuaian antara harga dan kualitas produk, sehingga menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas yang terjamin menjadi kunci keberhasilan pemasaran Kerupuk Ikan Tamban Mustafa Perkasa Baru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan kualitas produk Kerupuk Ikan Tamban Mustafa Perkasa Baru berpengaruh signifikan untuk konsumen mengambil keputusan pembelian produk. Terbukti bahwa nilai sig. 0,000 berada di bawah ambang batas $\alpha = 0,05$. Kesimpulan bahwa hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan, ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang menegaskan adanya pengaruh signifikan secara statistik antara kualitas produk dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga yang terbukti secara data bahwa hasil uji F hitung = $4,750 > F$ tabel = $3,35$; sig. = $0,017 < 0,05$. Kesimpulannya ialah kualitas produk dan harga produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang mengarah pada penolakan H_0 dan penerimaan H_1 .

Saran

Berikut saran yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian yang akan datang:

1. Perluasan Cakupan Penelitian

Peneliti selanjutnya disarankan memperluas lingkup kajian, baik terkait materi maupun area penelitian. Pengaruh harga dan kualitas produk belum cukup memperluas cakupan penelitian terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Hal tersebut bertujuan agar temuan penelitian lebih representatif dan memiliki daya generalisasi yang lebih tinggi.

2. Penambahan Variabel Penelitian

Penambahan variabel penelitian yang sama untuk selanjutnya sangat disarankan. Penambahan variabel memerlukan variabel lain selain harga dan kualitas produk. Adapun faktor internal yang dapat dijadikan variabel yaitu persepsi, motivasi dan preferensi konsum. Selain faktor internal, adapun faktor eksternal seperti marketing, promosi, tren dan lingkungan sangat berpotensi memengaruhi keputasn pembelian. Penambahan variabel tersebut diharapkan menjadi lebih general.

3. Implikasi bagi Pelaku Usaha

Bagi UMKM yang bergerak di bidang makanan olahan, khususnya kerupuk ikan, temuan penelitian ini dapat menjadi pedoman dalam merancang strategi pemasaran. Menjaga serta meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan menjadi kunci penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus memperluas pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adwimurti, Y., S. Sumardi., dan Y. Moestopo. 2021. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 3, No 1, April 2021.
- Akbar, T. S., Fitrah, Y., & Rafli, M. (2024). Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 3(2), 61-70.
- Alimatuts. S., E. Siska., dan N, Indra. 2023. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’Lucent Paint. *CIDEA Journal*. Vol 2, No 1.
- Amri. M. N. 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi*: 59.
- Anggun. G dan Sughandi. 2023. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmomed Hand Sanitizer Alcohol-Based pada PT. Global Pharma Indonesia. Vol 3, April 2023.
- Aulia. A. S. N dan A. Rachmi. 2022. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Sejuk di Amsterdam Coffee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol 8, No 2, Desember 2022.
- Batubara. J., Achmad dan Handayani. 2022. Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pelanggan Aryka Shop di Kota Malang. Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 21 No. 6.
- BPS. 2021. Analisis Kondisi Sektor Industri Pengolahan Provinsi Sumatera Utara tahun 2021.
- Budianti, Y. A., Sudiyarto., dan Y. Nuriah. 2021. Analisis Faktor Produksi Usahatani Padi dengan Metode Salibu di Kecamatan Madiun Kabupaten Madiun, Jawa Timur. *Jurnal Agribisnis* Vol. 23 No. 2 Desember 2021.
- Citradewi, 2023. Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia.
- Dinawan, M. R. 2020. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya

- Semarang). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. IX No. 3 Desember 2020.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmomed Hand Sanitizer Alcohol-Based pada PT. Global Pharma Indonesia. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 421-431.
- Handayani, P. 2023. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Ikan pada UMKM Lamora Desa Socah Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Jimek*, Vol 3 No.2 Juli 2023.
- Hansun, E. J. G., Lengkong, G.N., & Watulingas, C.P. 2023. Analisis Pendapatan Industri Rumah Tangga Tahu di Kelurahan Lowu Utara Kecamatan Ratahan Kabupayen Minahasa Tenggara (Studi Kasus Usaha Tahu Bapak Alwi Ole). *Equil*, 5(2), 10-10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga. p125
- Madji. S., Engka, D. S. M., & Sumual, J. I. 2019. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Rumput Laut di Desa Nain Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal EMBA* , 7(3), 3998-4006.
- Mulyadi. M. N, 2022. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba.
- Nugroho, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal Of Economics, Management And* <https://doi.org/10.35384/Jemp.V7i2.255>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. Holt, Rinehart & Winston.
- Santoso, 2024. Melacak Jejak Perekonomian Indonesia dari Warisan Kolonial Hingga Era Globalisasi.

- Saputri, S. D. K. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Bekah.
- Saputra, R. (2020). *"Keputusan Pembeli Pada Distro Label Store"*
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24-37.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV Alfa Beta. Bandung.
- Tahir, M. 2023. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*. Vol 19 No 2. 2023
- Tjiptono, 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen*
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke-5. Andi Offset.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

A. Profil Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

B. Pertanyaan Kualitas Produk

No	Kualitas Produk	STS	TS	N	S	SS
1	Kerupuk ikan tamban ini memiliki cita rasa gurih khas ikan tamban tanpa bau amis berlebihan					
2	Bahan baku kerupuk terbuat dari ikan tamban segar					
3	Label jelas dengan informasi komposisi, tanggal kedaluwarsa yang tertera pada kemasan produk kerupuk ikan tamban					
4	Kerupuk ikan tamban tanpa bahan pengawet dan tanpa pewarna buatan					
5	Dikemas dengan baik untui menjaga ketahanan produk kerupuk ikan tamban					

C. Pertanyaan Harga

No	Harga	STS	TS	N	S	SS
1	Harga produk yang ditawarkan Kerupuk Ikan Tamban Mustafa Perkasa Baru terjangkau oleh konsumen					
2	Harga yang ditawarkan Kerupuk Ikan Tamban Mustafa Perkasa Baru sesuai dengan kualitas produk yang dijual					

3	Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan harga produk sejenis dari pesaing yang bergerak dalam bisnis yang sama					
4	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen					
5	Harga bisa dijangkau semua kalangan masyarakat					

D. Pertanyaan mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli Kerupuk Ikan Tamban Mustafa Perkasa Baru sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas barang bagus					
2	Kualitas produk Kerupuk Ikan Tamban Mustafa Perkasa Baru sangat baik dibandingkan dengan yang lain					
3	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang Kerupuk Ikan Tamban sehingga saya berminat untuk membeli produk					
4	Saya memutuskan untuk membeli Kerupuk Ikan Tamban Mustafa Perkasa Baru berdasarkan pengalaman orang lain					
5	Saya membeli Kerupuk Ikan Tamban Mustafa Perkasa Baru karna adanya bujukan orang lain					

Lampira 2
Data Responden

DATA RESPONDEN KUESIONER PENELITIAN
KUALITAS PRODUK

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	PEKERJAAN	PERTANYAAN KUALITAS PRODUK					TOTAL
1	FITRI ANA	P	WIRASWASTA	5	5	4	5	5	24
2	NABILA	P	IRT	5	5	4	5	5	24
3	NASRUL ASWHIN	LK	PNS	5	5	5	5	5	25
4	KHAIRUDDIN	LK	KARYAWAN	5	5	5	4	5	24
5	JULIANI	P	PEDAGANG	5	4	5	5	4	23
6	ALIF RAMADHAN	LK	PELAJAR	5	4	4	5	5	23
7	ARMAN DIKO	LK	WIRASWASTA	5	4	5	5	4	23
8	AYU TRI RAMADHANI	P	IRT	5	5	5	4	5	24
9	DECHA TRI MUTYA	P	PELAJAR	2	2	2	2	2	10
10	FATIHA ANATAYA DIVARI	P	MAHASISWA	5	4	5	4	5	23
11	SYUHAIBATUL ASLAMIAH	P	GURU	5	4	5	5	4	23
12	TEUKU RAFFA RADITYA	LK	PELAJAR	5	4	5	4	4	22
13	USWATUN HASANAH	P	PEDAGANG	3	2	3	5	4	17
14	VIVIA SYAHGINA	P	MAHASISWA	4	4	5	3	4	20

15	A. RIZKY	LK	MAHASISWA	5	5	5	5	4	24
16	AHMAD HADI	LK	NELAYAN	5	5	3	4	4	21
17	AHMAD RIDUAN ALFARABI	LK	PELAJAR	4	4	5	4	5	22
18	DINO IRAWAN	LK	PNS	4	5	5	4	3	21
19	M.PUTRA	LK	NELAYAN	4	5	5	4	5	23
20	MUHAMMAD SYAWAL	LK	PEDAGANG	4	5	4	4	5	22
21	ABDUL AZIZ	LK	PNS	3	5	3	3	4	18
22	INDAH SINTIA	PR	WIRASWASTA	5	5	4	4	5	23
23	MAWADDAH PUTRI	PR	GURU	5	4	5	4	5	23
24	TANIA	PR	IRT	4	3	4	4	3	18
25	RAZALI	LK	PNS	4	5	4	4	4	21
26	LUTHFI AULIA	PR	MAHASISWA	3	3	3	4	4	17
27	ANWAR	LK	PEDAGANG	4	5	5	5	5	24
28	YUSNANI	PR	PEDAGANG	4	4	3	4	5	20
29	HARIYANTI	PR	WIRASWASTA	5	4	4	4	4	21
30	ROIDAH	PR	IRT	5	5	5	5	5	25
	JUMLAH			132	129	129	127	131	
	PRESENTASE			4.4	4.3	4.3	4.23	4.37	
	RATA-RATA			4.32					

**DATA RESPONDEN KUESIONER PENELITIAN
PERTANYAAN HARGA**

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	PEKERJAAN	PERNYATAAN HARGA					TOTAL
1	FITRI ANA	P	WIRASWASTA	4	5	4	5	4	22
2	NABILA	P	IRT	4	5	4	5	4	22
3	NASRUL ASWHIN	LK	PNS	3	5	3	3	4	18
4	KHAIRUDDIN	LK	KARYAWAN	4	4	5	4	5	22
5	JULIANI	P	PEDAGANG	4	5	4	5	4	22
6	ALIF RAMADHAN	LK	PELAJAR	4	5	4	5	4	22
7	ARMAN DIKO	LK	WIRASWASTA	4	4	5	3	2	18
8	AYU TRI RAMADHANI	P	IRT	4	5	3	4	5	21
9	DECHA TRI MUTYA	P	PELAJAR	3	4	5	4	5	21
10	FATIHA ANATAYA DIVARI	P	MAHASISWA	3	5	4	3	5	20
11	SYUHAIBATUL ASLAMIAH	P	GURU	3	3	3	3	3	15
12	TEUKU RAFFA RADITYA	LK	PELAJAR	5	5	4	4	5	23
13	USWATUN HASANAH	P	PEDAGANG	3	5	4	5	3	20
14	VIVIA SYAHGINA	P	MAHASISWA	2	3	3	2	4	14
15	A. RIZKY	LK	MAHASISWA	3	3	4	4	3	17
16	AHMAD HADI	LK	NELAYAN	3	4	5	4	4	20

17	AHMAD RIDUAN ALFARABI	LK	PELAJAR	3	3	4	4	3	17
18	DINO IRAWAN	LK	PNS	4	5	4	5	5	23
19	M.PUTRA	LK	NELAYAN	3	5	4	5	4	21
20	MUHAMMAD SYAWAL	LK	PEDAGANG	3	5	5	5	4	22
21	ABDUL AZIZ	LK	PNS	4	5	5	5	5	24
22	INDAH SINTIA	PR	WIRASWASTA	4	5	4	5	5	23
23	MAWADDAH PUTRI	PR	GURU	5	4	3	4	5	21
24	TANIA	PR	IRT	4	4	5	3	4	20
25	RAZALI	LK	PNS	4	3	4	4	4	19
26	LUTHFI AULIA	PR	MAHASISWA	3	4	4	5	5	21
27	ANWAR	LK	PEDAGANG	3	3	5	5	4	20
28	YUSNANI	PR	PEDAGANG	5	5	5	5	5	25
29	HARIYANTI	PR	WIRASWASTA	5	5	5	4	5	24
30	ROIDAH	PR	IRT	2	5	4	5	3	19
	JUMLAH			108	131	125	127	125	
	PRESENTASE			3.6	4.37	4.17	4.23	4.17	
	RATA-RATA			4.11					

**DATA RESPONDEN KUESIONER PENELITIAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	PEKERJAAN	PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN					TOTAL
1	FITRI ANA	P	WIRASWASTA	4	5	4	5	4	22
2	NABILA	P	IRT	4	5	4	5	4	22
3	NASRUL ASWHIN	LK	PNS	4	5	4	5	4	22
4	KHAIRUDDIN	LK	KARYAWAN	4	5	4	5	4	22
5	JULIANI	P	PEDAGANG	4	5	4	5	5	23
6	ALIF RAMADHAN	LK	PELAJAR	4	5	4	5	4	22
7	ARMAN DIKO	LK	WIRASWASTA	2	3	4	5	4	18
8	AYU TRI RAMADHANI	P	IRT	4	5	5	5	5	24
9	DECHA TRI MUTYA	P	PELAJAR	4	5	4	5	4	22
10	FATIHA ANATAYA DIVARI	P	MAHASISWA	4	4	5	4	5	22
11	SYUHAIBATUL ASLAMIAH	P	GURU	5	5	5	5	5	25
12	TEUKU RAFFA RADITYA	LK	PELAJAR	5	5	5	4	5	24
13	USWATUN HASANAH	P	PEDAGANG	4	3	3	5	4	19
14	VIVIA SYAHGINA	P	MAHASISWA	3	5	4	4	5	21
15	A. RIZKY	LK	MAHASISWA	4	5	5	4	5	23
16	AHMAD HADI	LK	NELAYAN	4	4	5	4	3	20

17	AHMAD RIDUAN ALFARABI	LK	PELAJAR	4	5	4	5	5	23
18	DINO IRAWAN	LK	PNS	3	3	4	4	3	17
19	M.PUTRA	LK	NELAYAN	3	4	4	5	4	20
20	MUHAMMAD SYAWAL	LK	PEDAGANG	4	5	5	4	5	23
21	ABDUL AZIZ	LK	PNS	5	4	5	5	4	23
22	INDAH SINTIA	PR	WIRASWASTA	4	4	5	5	5	23
23	MAWADDAH PUTRI	PR	GURU	4	5	5	5	5	24
24	TANIA	PR	IRT	4	4	4	4	3	19
25	RAZALI	LK	PNS	4	5	5	5	4	23
26	LUTHFI AULIA	PR	MAHASISWA	3	4	5	5	4	21
27	ANWAR	LK	PEDAGANG	3	3	4	3	5	18
28	YUSNANI	PR	PEDAGANG	5	5	5	4	5	24
29	HARIYANTI	PR	WIRASWASTA	3	4	3	3	4	17
30	ROIDAH	PR	IRT	3	5	5	4	4	21
	JUMLAH			115	134	132	136	130	
	PRESENTASE			3.833333	4.466667	4.4	4.533333	4.333333	
	RATA-RATA			4.313333333					

Lampiran 3

Hasil Pengujian dan Analisis

1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.551**	.648**	.594**	.532**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.551**	1	.462*	.265	.550**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.002		.010	.157	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.648**	.462*	1	.427*	.396*	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010		.019	.030	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.594**	.265	.427*	1	.460*	.694**
	Sig. (2-tailed)	.001	.157	.019		.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.532**	.550**	.396*	.460*	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.030	.010		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.865**	.750**	.775**	.694**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Correlations

		H1	H2	H3	H4	H5	TOTAL
H1	Pearson Correlation	1	.335	.182	.188	.457*	.679**
	Sig. (2-tailed)		.070	.336	.321	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30
H2	Pearson Correlation	.335	1	.071	.469**	.366*	.712**
	Sig. (2-tailed)	.070		.709	.009	.046	.000
	N	30	30	30	30	30	30
H3	Pearson Correlation	.182	.071	1	.278	.069	.465**
	Sig. (2-tailed)	.336	.709		.137	.717	.010
	N	30	30	30	30	30	30
H4	Pearson Correlation	.188	.469**	.278	1	.185	.673**
	Sig. (2-tailed)	.321	.009	.137		.329	.000
	N	30	30	30	30	30	30
H5	Pearson Correlation	.457*	.366*	.069	.185	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.011	.046	.717	.329		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.679**	.712**	.465**	.673**	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations					
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	TOTAL
KP1	Pearson Correlation	1	.495**	.397*	.209	.274	.744**
	Sig. (2-tailed)		.005	.030	.267	.143	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	.495**	1	.334	.265	.381*	.782**
	Sig. (2-tailed)	.005		.071	.156	.038	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	.397*	.334	1	.053	.336	.642**
	Sig. (2-tailed)	.030	.071		.781	.070	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	.209	.265	.053	1	-.028	.452*
	Sig. (2-tailed)	.267	.156	.781		.885	.012
	N	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	.274	.381*	.336	-.028	1	.607**
	Sig. (2-tailed)	.143	.038	.070	.885		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.744**	.782**	.642**	.452*	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.012	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

4. Uji Realibilitas Variabel Kualitas Produk

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	17.20	6.028	.770	.747
P2	17.30	6.424	.579	.805
P3	17.30	6.286	.616	.793
P4	17.37	7.137	.540	.813
P5	17.23	6.737	.615	.793

5. Uji Realibilitas Variable Harga

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	16.93	4.478	.445	.567
H2	16.17	4.351	.494	.542
H3	16.37	5.482	.214	.665
H4	16.30	4.424	.418	.580
H5	16.37	4.516	.412	.583

6. Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembeli

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	17.73	2.961	.535	.545
KP2	17.10	2.783	.583	.515
KP3	17.17	3.385	.422	.603
KP4	17.03	3.895	.180	.702
KP5	17.23	3.426	.357	.632

7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15395998
Most Extreme Differences	Absolute	.145
	Positive	.093
	Negative	-.145
Test Statistic		.145
Asymp. Sig. (2-tailed)		.106 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

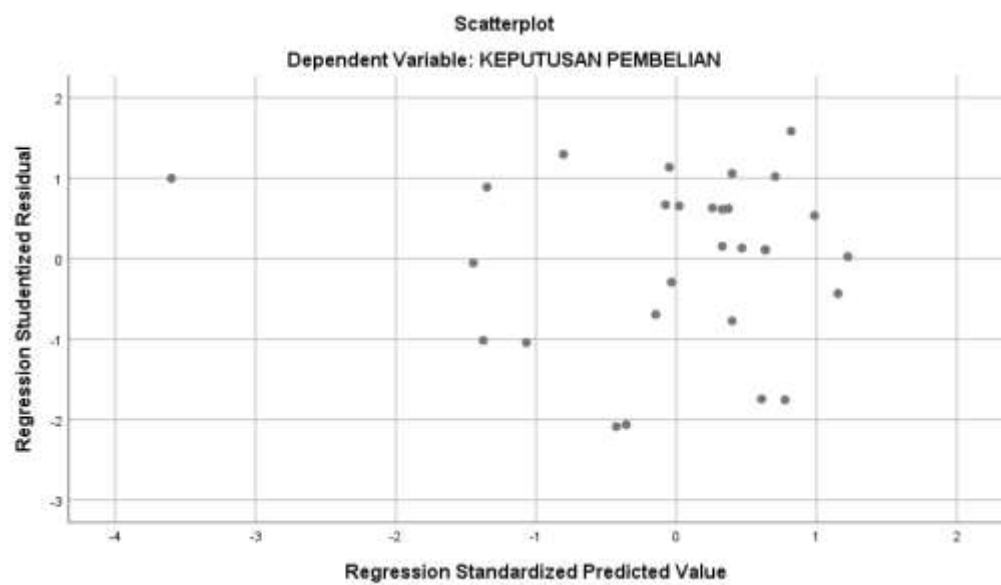
8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.944	4.687		4.255	.000		
	KUALITAS PRODUK	.096	.134	.138	.717	.480	.984	1.016
	HARGA	-.022	.162	-.026	-.135	.894	.984	1.016

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

9. Hasil Uji heteroskadasitas



10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.510 ^a	.260	.205	.555

a. Predictors: (Constant), PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI

11. Hasil Uji regresi linier berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.962	1.010		22.743	.000
	KUALITAS	.036	.031	.191	1.155	.258
	PRODUK					
	HARGA	-.106	.037	-.476	-2.875	.008

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI

12. Uji Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.923	2	1.461	4.750	.017 ^b
	Residual	8.306	27	.308		
	Total	11.229	29			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI

b. Predictors: (Constant), PRODUK, HARGA

13. Uji T Parsial

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	20.859	.306		68.150	.000
	PRODUK	.078	.009	.779	8.227	.000
	HARGA	-.047	.011	-.401	-4.239	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI

Lampiran 4
DOKUMENTASI

