

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HALAL  
UMKM DI 212MART MEDAN**

**SKRIPSI**

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



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Oleh:**

**Nama : FELICIA  
NPM : 1605160285  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran**

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



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Sarjana Strata-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, Tanggal 04 Agustus 2020, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan membah :

**MEMUTUSKAN**  
 Nama : PELICIA  
 NPM : 1605160285  
 Program Studi : MANAJEMEN  
 Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HAYATI UMKM DI 212 MART MEDAN

Dinyatakan (A) Lulus, Ya'ni telah dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

PENGUJI I

PENGUJI II

(MUSLIH, SE., M.Si)

(WILLY YUSNANDAR, SE., M.Si)

**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Ketua

Sekretaris

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

ADE GUNAWAN, SE., M.Si





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

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



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini disusun oleh:

**Nama** : FELICIA  
**N P M** : 1605160285  
**Program Studi** : MANAJEMEN  
**Konsentrasi** : MANAJEMEN PEMASARAN  
**Judul Skripsi** : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PRODUK HALAL UMKM DI 212MART KOTA MEDAN**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2020

Pembimbing Skripsi

**RINI ASTUTI, SE., MM**

Diketahui/Disetujui  
Oleh:

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

**JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si**

**Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU**



**EGANDRI, SE., MM., M.Si**



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 Mahasiswa : FELICIA  
NPM : 1605160285  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL  
UMKM DI 212MART KOTA MEDAN

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KETERANGAN
19/07-2020	Jelaskan Deskripsi Responden - Tambahkan uji validitas & Reliabilitas - Didlm pembahasan tambahkan	fi	
20/07-2020	Teori dan Hasil Penelitian - Sebelumnya - Buat Abstrak.	fi	
22/07-2020	Kesimpulan sementara dan Hasil Penelitian - Tambahkan lampiran spss	fi	
29/07-2020	- Aee sidang Meja hijau	fi	

Pembimbing Skripsi

**RINI ASTUTI, S.E., MM.**

Medan, Juli 2020  
Diketahui / Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HALAL  
UMKM DI 212MART MEDAN**

**FELICIA**

**Program Studi Manajemen**

**[Feliciam1412@gmail.com](mailto:Feliciam1412@gmail.com)**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk halal umkm di 212Mart medan. Pendekatan penelitian ini menggunakan deskriptif yang berupaya mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki suatu keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen 212Mart yang berbelanja di 212Mart Medan. Karena konsumen tidak dapat diketahui maka penulis mengambil sampel sebanyak 10 (sepuluh) orang konsumen setiap hari selama 10 hari penelitian, maka besar sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang konsumen. Penulis mengumpulkan data dengan cara menyebarkan angket (kuesioner) dalam menganalisis data di penelitian ini yaitu menggunakan rumus regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian  $0,000 < 0,05$ , begitu juga antara variabel harga terhadap keputusan pembelian dimana adanya pengaruh yang signifikan. Dari hasil koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,315 yang berarti 31,5%, dimana sisanya 68,5% dipengaruhi faktor-faktor lain.

**Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian**

**ABSTRACT**  
**EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASING**  
**DECISIONS ON HALAL PRODUCTS**  
**UMKM IN 212MART MEDAN**

**FELICIA**  
**Management Study Program**  
**Feliciam1412@gmail.com**

This research was conducted with the aim to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions on umal halal products in 212Mart medan. This research approach uses descriptive which seeks to examine how a variable has a link or related to other variables. The population in this study are 212 Mart consumers who shop at 212 Mart Medan. Because consumers can not be known, the authors take a sample of 10 (ten) consumers every day for 10 days of research, the sample size obtained by 100 consumers. The author collects data by distributing questionnaires (questionnaire) in analyzing the data in this study that is using multiple linear regression formula, t test, f test, and the coefficient of determination. The results of this study are that there is a significant influence between product quality on purchasing decisions  $0,000 < 0.05$ , as well as between price variables on purchasing decisions where there is a significant influence. From the results of the coefficient of determination obtained by 0.315 which means 31.5%, where the remaining 68.5% is influenced by other factors.

**Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillah* *rabbil' alamin*, Puji dan Syukur Kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi ini dengan baik yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal UMKM pada 212Mart Medan”. Proposal Skripsi ini merupakan salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata-1 program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam menyelesaikan Proposal Skripsi ini penulis menerima bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak, sehingga proposal ini dapat diselesaikan sebagai mana mestinya. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar besarnya kepada :

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan keberkahannya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan praktek kerja lapangan/magang ini.
2. Terkhusus kepada ibu serta suami penulis tercinta, yaitu Ibu Fitria Mira, dan Ricky Syahputra yang selalu dan tiada henti-hentinya mendoakan saya, menyemangati dan menjadi penyemangat perjuangan penulis selama ini, dan mereka selalu memberikan dukungan dan dorongan moral maupun materil kepada penulis.

3. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak H. Januari, SE, MM, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, SE, M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M.Si, selaku Sekretaris Prodi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Ibu Rini Astuti, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberikan arahan selama melakukan penulisan proposal skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu dosen program S1 Ekonomi dan Bisnis Manajemen UMSU yang telah memberikan ilmu selama semasa perkuliahan.
11. Seluruh dosen dan seluruh pegawai Biro Administasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberi ilmu dan telah membantu dalam menyelesaikan segala berkas administrasi yang dibutuhkan selama perkuliahan.
12. Seluruh teman-teman seperjuangan dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas semua bantuan, waktu dan dukungannya.

Saya berharap semoga Proposal Skripsi ini kedepannya bisa bermanfaat bagi mereka yang membutuhkan. Namun saya juga menyadari bahwa proposal ini

masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karenanya demi kesempurnaan proposal skripsikedepannya, kritik dan saran sangat saya harapkan. Selebihnya saya mohon maaf apabila ada kata yang salah atau kurang berkenan di hati. Akhir kata ini penulis mengucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Medan, Juli 2020

FELICIA  
NPM : 1605160285



2.1.2.1.	Pengertian Kualitas Produk.....	15
2.1.2.2.	Tujuan Kualitas Produk.....	16
2.1.2.3.	Manfaat Kualitas Produk.....	17
2.1.2.4.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk..	20
2.1.2.5.	Indikator Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	22
2.1.3.	Harga.....	23
2.1.3.1.	Pengertian Harga .....	23
2.1.3.2.	Tujuan Harga.....	24
2.1.3.3.	Manfaat Harga.....	25
2.1.3.4.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	26
2.1.3.5.	Indikator Yang Mempengaruhi Harga.....	28
2.2.	Kerangka Berfikir Konseptual.....	30
2.2.1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian..	30
2.2.2.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	31
2.3.	Hipotesis.....	33
<b>BAB III.</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1.	Pendekatan Penelitian .....	35
3.2.	Defenisi Operasional Variabel .....	36
3.2.1.	Variabel Dependen.....	36
3.2.2.	Variabel Independen .....	36
3.3.	Tempat dan Waktu Penelitian .....	38
3.4.	Populasi dan Sampel.....	38
3.4.1.	Populasi .....	38
3.4.2.	Sampel.....	39

3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5.1. Angket / Kusioner .....	40
3.5.2. Uji Validitas.....	40
3.5.3. Uji Reabilitas .....	42
3.6. Teknik Analisis data .....	43
3.6.1. Regresi Linier Berganda.....	43
3.6.2. Uji Normalitas .....	43
3.6.3. Uji Multikolineritas.....	44
3.6.4. Uji Heterokodestitas.....	44
3.6.5. Hipotesis .....	45
3.6.5.1. Uji t.....	45
3.6.5.2. Uji f.....	46
3.6.5.3. Koefisien Determinasi .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
4.1. Deskriptif Data .....	49
4.1.1. Karakteristik Responden .....	49
4.1.1.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis kelamin.....	49
4.1.1.2. Karakteristik Berdasarkan usia .....	50
4.1.1.3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	51
4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	51
4.1.2.1. Variabel Keputusan Pembelian.....	52
4.1.2.2. Variabel Kualitas Produk.....	53
4.1.2.3. Variabel Harga .....	54
4.1.3. Regresi linear Berganda .....	54

4.1.4. Uji Asumsi Klasik.....	56
4.1.4.1. Uji Normalitas .....	56
4.1.4.2. Uji Multikolinearitas .....	57
4.1.4.3. Uji Heterokedastisitas .....	58
4.1.5 Pengujian hipotesis .....	59
4.1.5.1. Uji t .....	59
4.1.5.2. Uji f .....	61
4.1.5.3. Koefisien Determinasi.....	62
4.2. Pembahasan.....	62
4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	62
4.2.2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) ...	64
4.2.3. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	65
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>66</b>
5.1. Kesimpulan.....	66
5.2. Saran .....	66
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>68</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	: Kerangka Konseptual Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	31
Gambar 2.2	: Kerangka Konseptual Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
Gambar 2.3	: Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 2.1	: Hasil Pengujian Normalitas .....	56
Gambar 2.2	: Hasil Uji Heterokedastisitas .....	58

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Indikator Keputusan Pembelian.....	36
Tabel 3.2 : Indikator Kualitas Produk.....	37
Tabel 3.3 : Indikator Harga.....	37
Tabel 3.4 : Waktu Penelitian.....	38
Tabel 3.5 : Skala Jawaban.....	40
Tabel 3.6 : Hasil Uji Validitas Instrument Keputusan Pembelian .....	41
Tabel 3.7 : Hasil Uji Validitas Instrument Kualitas produk .....	41
Tabel 3.8 : Hasil Uji Validitas Instrument Harga.....	41
Tabel 3.9 : Hasil Uji Reabilitas .....	42
Tabel 4.1 : Skala Jawaban.....	49
Tabel 4.2 : Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4.3 : Karakteristik Berdasarkan Usia .....	50
Tabel 4.4 : Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	51
Tabel 4.5 : Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	52
Tabel 4.6 : Skor Angket Variabel Kualitas Produk (X1).....	53
Tabel 4.7 : Skor Angket Variabel Harga (X2) .....	54
Tabel 4.8 : Hasil Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4.9 : Hasil Uji Multikolinearitas .....	57
Tabel 4.10 : Hasil Uji t X1 ke Y.....	59
Tabel 4.11 : Hasil Uji t X2 ke Y.....	60
Tabel 4.12 : Hasil Uji F .....	61
Tabel 4.13 : Hasil Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	62

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan bisnis ritel di negara Indonesia ini sangat pesat, dimana kondisi ini berawal dari perilaku masyarakat yang ingin serba praktis, mudah, cepat dan memiliki fasilitas yang lengkap. Ritel dibagi menjadi dua yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Retail itu sendiri adalah sekelompok kegiatan yang menjual atau menambahkan nilai barang dan jasa pada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi, keluarga, atau rumah tangga. Ritel tradisional sendiri masuk dalam kategori Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Adapun juga bisnis ritel yang ada di daerah medan ini, Pasar modern yang tersedia merupakan pasar-pasar konvensional yang dikelola dengan sistem perekonomian umum. Saat ini masyarakat sudah mulai menyadari pentingnya sistem perekonomian yang berbasis syariah, sehingga masyarakat banyak meninggalkan sistem konvensional dan berpindah ke sistem syariah (A. E. Nasution & Lesmana, 2018). Banyaknya minimarket syariah yang sudah mulai muncul dengan segmen pasarnya yang dituju kebanyakan masyarakat muslim. Kesadaran masyarakat muslim dalam mengaplikasikan tuntunan agama khususnya agama Islam. Kondisi ini tentunya menjadi harapan penduduk muslim. Kegiatan pemasaran syariah ini haruslah dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah, berusaha untuk memberikan kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan ataupun diri sendiri.

Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk bervariasi serta berbagai produk pilihan itu sendiri dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan(Astuti & Febriaty, 2017).

Maka dari itu keputusan pembelian sangat penting untuk perkembangan suatu perusahaan. Sebuah perusahaan harus dapat menarik konsumen sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Karena keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang adalah tahap terakhir dari rangkaian evaluasi yang diperhatikan konsumen serta telah melewati banyaknya pertimbangan seperti proses memilih, membandingkan dan membeli untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan.

Menurut (Gultom, 2017) Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan dimana diantara dua macam alternative yang ada (atau lebih) untuk mencapai masalah tertentu dalam mengambil keputusan pembelian, faktor-faktor dalam pengambilan keputusan haruslah diperhatikan oleh pihak konsumen, baik kualitas produk maupun harga.

Saat ini banyaknya produk sejenis serta para pesaing yang serupa dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah produk yang sesuai harapan, maka produk yang berkualitas akan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk tetap melakukan pembelian. Menurut (Sulistiani, 2017) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Menurut (Marbun, Yona, & Ariyati, 2016) Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Kualitas produk sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian karena jika produk yang telah dipilih oleh konsumen tidak memenuhi standart atau kualitas yang baik kemungkinan besar konsumen akan memilih alternatif lain atau lebih memilih produk lain karena mutu atau kualitas yang diberikan tidak memenuhi standart yang diinginkan oleh konsumen (Astuti & Abdullah, 2017). Apabila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya serta menjamin kualitas yang diberikan sebagai suatu produk maka produk tersebut akan memiliki kualitas yang baik dimana konsumen akan berfikir untuk lebih mengedepankan kualitas produk yang ada.

Dalam strategi pemasaran, menurut (Arianty, Jasin, Nasution, & Christiana, 2016) Harga adalah sesuatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran.

Harga yang ditawarkan untuk sebuah produk haruslah menjadi perhatian dimana ketika harga terlalu tinggi untuk sebuah produk yang standar maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka untuk merangsang minat beli konsumen dimulai dari kualitas produk, harga yang terjangkau dan sesuai sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk produk yang ditawarkan.

212Mart adalah perusahaan primer nasional yang didirikan oleh umat islam itu sendiri sebagai implementasi semangat aksi 212 yang penuh persaudaraan yang berumula pada aksi bela islam. 212Mart ini bertujuan sebagai wadah perjuangan ekonomi untuk mencapai kemandirian ekonomi umat. Tujuan itu bermula dari banyaknya kesenjangan ekonomi antara sikaya dan simiskin yang semakin lebar dan mengkhawatirkan.

212Mart ini juga termasuk bisnis ritel yang tergolong perpenduan antara ritel modren dan ritel tradisional yang dimana 212Mart membuka lapak bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk dapat menjual produknya. Hal itu termasuk strategi yang dilakukan 212Mart untuk merangsang daya beli konsumen terhadap produk-produk UMKM yang ditawarkan. Barang UMKM yang ditawarkan di 212Mart bervariasi mulai dari makanan, sabun sabun dllnya, bisa diperkirakan bahwa terdapat 50 jenis barang UMKM yang terdapat di 212mart. 212Mart ini juga tidak sembarangan dalam menjual barang UMKMnya, dimana setiap produk yang ingin masuk atau dapat dijual di 212Mart haruslah memiliki surat izin usaha serta sudah diuji kehalalannya dan kelayakannya. Hal ini menjadi strategi yang ada diterapkan 212Mart guna meningkatkan minat beli UMKM di 212Mart.

Berdasarkan riset awal yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat dilihat fenomena yang terjadi pada Koperasi 212Mart yaitu konsumen masih banyak melihat kekurangan dari kualitas produk dan harga yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dimana masih banyaknya kualitas produk yang ditawarkan tidak sebanding dengan harga yang diberikan. Maka dari itu masih banyaknya konsumen yang lebih memilih membeli barang konvensional yang dihasilkan oleh pabrik dari pada barang UMKM itu sendiri.

Dari keterangan yang dapat diambil diatas, maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian itu akan terjadi apabila barang UMKM dapat memberikan kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau kepada konsumen untuk memperoleh keputusan pembelian hingga mendapatkan laba serta target penjualan. Mengingat sangat pentingnya pengaruh kualitas produk dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli suatu produk maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal UMKM di 212Mart Medan”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang dapat disimpulkan identifikasi masalahnya berada pada banyaknya produk halal UMKM yang ada di 212Mart dapat bersaing dengan produk reguler yang suply oleh perusahaan-perusahaan besar. maka dari itu memerlukan strategi yang kompeten dalam menjalankan suatu bisnis dalam menarik keputusan pembelian terhadap produk halal UMKM yang ada pada

212Mart Garuda. Adapun juga uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Masih banyak konsumen yang meragukan kualitas produk UMKM, dimana dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di 212Mart.
2. Masih banyak kekurangan dalam menetapkan harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.
3. Masih rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM di 212Mart.

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas untuk mengkaji suatu masalah perlu adanya pembatasan yang jelas, oleh karena itu dalam permasalahan ini penulis membatasi dengan mengkaji 3 variabel yang terdiri dari 2 Variabel bebas dan 1 variabel terikat yaitu: Kualitas Produk dan Harga serta Keputusan Konsumen sebagai variabel terikat.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Minimarket 212Mart menjual produk halal UMKM, yang dimana produk UMKM tersebut harus dapat menarik minat beli konsumen hingga tercapainya kepuasan pelanggan. Rumusan masalah merupakan pertanyaan yang dicari jawaban melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016). Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a) Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk halal UMKM pada 212Mart?

- b) Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk halal UMKM pada 212Mart?
- c) Apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk halal UMKM pada 212Mart?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

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

- a) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk halal UMKM pada 212Mart.
- b) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk halal UMKM pada 212Mart.
- c) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk halal UMKM pada 212Mart.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

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

- a) Manfaat Teoritis

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

b) Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan/wirausahawan adalah agar manajemen dapat mengetahui sejauh mana efektivitas dan efisiensi pemasaran yang diterapkan pada Minimarket 212Mart, serta mendapatkan masukan mengenai hal-hal apa saja yang masih harus lebih diperhatikan perusahaan berkaitan dengan pengelolaannya dan sebagai bahan pertimbangan untuk 212Mart agar lebih mengevaluasi serta memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada dalam produk halal UMKM yang ditawarkan..

Manfaat bagi penulis adalah agar penulis dapat memberikan masukan dan dapat membandingkan teori dengan keadaan yang sebenarnya serta menambah dan memperdalam wawasan tentang ilmu manajemen pada fungsi Pemasaran yang telah diperoleh selama kuliah.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

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

##### **2.1.1. Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian .**

Menurut (Arda & Andriany, 2019) menyatakan “Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.”

Menurut (Gultom, 2017) Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan dimana diantara dua macam alternative yang ada (atau lebih) untuk mencapai masalah tertentu dalam mengambil keputusan pembelian, faktor-faktor dalam pengambilan keputusan haruslah diperhatikan oleh pihak konsumen, baik harga maupun kualitas produk.

Menurut (Tobing & Bismala, 2015) Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa, dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari berbagai hal yang mempengaruhi untuk mengadakan pembelian, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat dan keputusan

pembelian. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Gain, Herdinata, & Sienatra, 2017).

Dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah tahap terakhir dari rangkaian evaluasi yang diperhatikan konsumen serta telah melewati banyaknya pertimbangan seperti proses memilih, membandingkan dan membeli untuk memenuhi keinginan serta kebutuhannya dalam membeli suatu produk dari mulai melihat segi harga, kualitas produk hingga faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

(Firmansyah, 2018) Proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pribadi ataupun keluarga dan Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan. Proses pengambilan keputusan terbagi 3 yaitu (Arianty, 2016):

- 1) Pengambilan keputusan secara luas Pengambilan keputusan berawal pada saat konsumen melakukan pembelian beberapa produk dalam hal ini konsumen mencari informasi baik buruknya tentang produk tertentu.
- 2) Proses pengambilan keputusan terbatas Keputusan pembelian ini terjadi pada saat konsumen sudah mengenal produknya, lalu melihat kembali alternatif produk dari pengetahuan yang sudah dimiliki serta mencari informasi baru mengenai produk/merek tersebut.

- 3) Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan Pada proses pengambilan keputusan ini konsumen sudah mengenal produk tersebut dan mengambil keputusan untuk membeli produk kegemarannya, tanpa melihat kembali alternative produk lainnya.

#### **2.1.1.2. Tujuan Keputusan Pembelian**

Menurut (Firmansyah, 2018) Adapun yang menjadi tujuan dari pemahaman proses pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Untuk memahami tipe-tipe proses pembuatan keputusan konsumen.
2. Untuk memahami langkah-langkah dalam setiap proses pengambilan keputusan konsumen.
3. Untuk mengetahui bagaimana konsumen belajar dan membeli produk.

Dapat disimpulkan tujuan keputusan pembelian yaitu membuat konsumen agar lebih teliti dalam membeli atau mengambil barang atau jasa yang diinginkan sesuai dengan harapan.

#### **2.1.1.3. Manfaat keputusan Pembelian**

Menurut (Firmansyah, 2018) manfaat keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purnabeli di mana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan memengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama di masa mendatang, dan cenderung merekomendasikan kepada orang lain.

Maka dapat disimpulkan bahwa manfaat Keputusan Pembelian yaitu agar konsumen dapat mengetahui tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan

#### **2.1.1.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Berdasarkan buku(Arianty et al., 2016) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni:

1. Faktor kebudayaan, terdiri atas kultur, sub kultur dan kelas sosial
2. Faktor Sosial, terdiri dari Faktor tujuan, keluarga, peran dan status sosial
3. Faktor Personal, terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Psikologi, terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Menurut (Astuti & Febriaty, 2017)terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti sebagai berikut :

1. Faktor perilaku konsumen
  - a) Budaya.
  - b) Sosial.
  - c) Pribadi dan Psikologi.
2. Faktor pemasaran
  - a) Produk.
  - b) Harga.

### 3. Promosi dan saluran distribusi

Menurut (Kotler & Keller, 2012b) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

#### 1. Faktor Budaya

Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

#### 2. Faktor Sosial

Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.

#### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

#### 4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Dari seluruh faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diatas, pada penelitian ini hanya memfokuskan pada 2 Variabel yaitu Kualitas Produk (Produk) dan Harga.

### **2.1.1.5. Indikator Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Firmansyah, 2018) ada lima indikator yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya, indikator-indikator tersebut yaitu:

- 1) Prioritas dalam pembelian.
- 2) Pertimbangan dalam membeli.
- 3) Kemantapan dalam membeli.
- 4) Kecepatan memutuskan memilih merek produk.
- 5) Kemudahan dalam mendapatkan atau memperoleh merek produk.

Menurut (Harahap, 2015) Indikator dari keputusan pembelian terdiri dari sebagai berikut :

- 1) Kebutuhan yang dirasakan.
- 2) Kegiatan sebelum membeli.
- 3) Perilaku waktu memakai.
- 4) Perilaku pasca pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2012a) Ada beberapa indikator-indikator yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk.
- 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang.

Dari beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian diatas penulis hanya mengambil Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam

membeli produk, Memberikan rekomendasi pada orang lain dan Melakukan pembelian ulang sebagai indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## **2.1.2. Kualitas Produk**

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

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

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

Menurut (Arianty, 2015) 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.

Sedangkan menurut (Arianty et al., 2016) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan. Kualitas produk merupakan hal penting yang

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

Dari setiap pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah nilai dari suatu produk dimana sudut pandang konsumen merupakan hal yang harus dipenuhi dan diperhatikan, kualitas produk juga harus memperhatikan faktor faktor yang ada mulai dari daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya untuk dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk juga ditentukan oleh tingkat mutu yang harus diperhatikan pihak produsen.

#### **2.1.2.2. Tujuan Kualias Produk**

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

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

(Sulistiani, 2017)Mengatakan sebelum konsumen melakukan proses keputusan pembelian akan mencari kualitas, pengalaman kualitas dan bukti

kualitas dari perusahaan- perusahaan yang diketahui konsumen untuk dijadikan referensi dalam pengumpulan informasi. Tujuan kualitas produk adalah agar produk lebih disukai konsumen, sehingga lebih memacu penjualan produk. Semua itu demi harapan menciptakan suatu kesan positif atas suatu produk dimata konsumen dengan tujuan akhir suatu tindakan pembelian.

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

Di dalam buku(Kotler & Keller, 2012b)Terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan.

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

2. Menurunkan biaya.

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

3. Meningkatkan pangsa pasar.

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

4. Dampak internasional.

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

5. Adanya tanggung jawab produk.

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

6. Untuk penampilan produk.

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

7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting.

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

Menurut(Yamit, 2017)Terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

1. Meningkatnya reputasi perusahaan.

Agar suatu perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

2. Menurunkan anggaran biaya.

Suatu perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3. Menarik pangsa pasar.

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

4. Dampak internasional.

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

5. Adanya tanggung jawab produk.

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

6. Untuk penampilan produk.

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

#### 7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting.

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

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

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

- 1) Market (Pasar) Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif.
- 2) Money (Uang) Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.
- 3) Management (Manajemen). Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk.
- 4) Men (Manusia). Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.
- 5) Motivation (Motivasi). Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan

sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

- 6) Material (Bahan) Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya.
- 7) Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik) Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut.
- 8) Modern Information Metode (Metode Informasi Modern) Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya
- 9) Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi) Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk.

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

### 2.1.2.5. Indikator Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk Menurut(Lupiyoadi, 2013), kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut:

1) Kinerja (*permormance*).

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

2) Keistimewaan produk (*feature*).

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

3) Reliabilitas/ keterandalan (*realibility*).

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

4) Kesesuaian (*conformance*).

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

5) Ketahanan (*durability*).

Ukuran ketahanan (daya tahan ) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis.

6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*).

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

7) Estetika (*aesthetics*).

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.

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

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

Menurut (Firmansyah, 2018) indikator produk terbagi 3 yaitu kadar produk, desain produk dan daya tahan produk.

Menurut(Arianty, 2015) Indikator kualitas produk adalahBentuk, Fitur, Mutu kinerja, Mutu kesesuaian, Daya tahan, Mudah diperbaiki, Gaya.

Maka dari beberapa indikator yang mempengaruhi Kualitas Produk diatas penulis hanya mengambil Keistimewaan produk, Bentuk/Kemasan/Desain produk, Daya tahan dan Kualitas yang dirasakan sebagai indikator yang mempengaruhi kualitas produk

### **2.1.3. Harga**

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

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

Menurut (Lupiyoadi, 2013)Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

(A. E. Nasution & Lesmana, 2018) Harga adalah sesuatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran.

Menurut (Andryani & Yusrita, 2015) Harga adalah sejumlah uang dan barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang atau nominal yang sudah ditetapkan sebagai nilai tukar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa serta manfaatnya. Harga juga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak penggunaan produk. Harga dalam keputusan pembelian dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, pemasar biasanya memodifikasi harga mereka. Pemahaman konsumen terhadap harga mempunyai dampak yang penting terhadap penetapan kebijakan harga. Konsumen dapat mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dengan kualitas.

### **2.1.3.2. Tujuan Harga**

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

1. Pendapatan, hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirliba atau pelayanan jasa public yang biasanya berfokus pada titik impas.

2. Kapasitas, beberapa sector bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
3. Pelanggan, biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representative dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar dan perbedaan daya beli dengan menggunakan sistem diskon.

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

#### **2.1.3.3. Manfaat Harga**

Menurut (Arianty, 2016) terdapat beberapa manfaat harga sebagai berikut:

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.

Sedangkan Menurut (A. E. Nasution, Putri, & Lesmana, 2019)ada beberapa manfaat penetapan harga yaitu Menentukan harga jual produk tersebut, Memantau realisasi biaya produksi, Menghitung laba atau rugi bruto periode tertentu, Menentukan harga pokok persediaan produk jadi dan produk dalam proses yang disajikan dalam neraca.

#### **2.1.3.4. Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

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

1) Keadaan Perekonomian

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

2) Penawaran dan Permintaan

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

3) Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk

beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4) Persaingan

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

5) Biaya

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

6) Tujuan manajer

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

7) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi

harga, serta praktekpraktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

Adapun menurut (Limakrisna & Susilo, 2012)terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi harga seperti :

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

#### **2.1.3.5. Indikator Yang Mempengaruhi Harga**

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

- 1) Keterjangkauan harga.

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

- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

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

1) Keterjangkauan harga

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

2) Kesesuaian harga

Kesesuaian harga dengan kualitas produk untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3) Daya saing harga

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

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

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

Maka dari beberapa indikator yang mempengaruhi Kualitas Produk diatas penulis hanya mengambil Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga, Daya saing harga dan Kesesuaian harga dengan manfaat sebagai indikator yang mempengaruhi harga.

## **2.2. Kerangka Berfikir Konseptual**

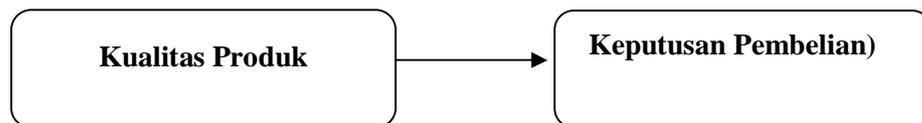
### **2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas suatu produk haruslah diutamakan agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, terlebih lagi perspektif konsumen yang berbeda-beda dalam melihat kualitas suatu produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian (Astuti & Abdullah, 2017) Kualitas produk sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian karena jika produk yang telah dipilih oleh konsumen tidak memenuhi standart atau kualitas yang baik kemungkinan besar konsumen akan memilih alternatif lain atau lebih memilih produk lain karena mutu atau kualitas yang diberikan tidak memenuhi standart yang diinginkan oleh konsumen. Telah banyak perusahaan yang menciptakan produk dengan model yang sama tetapi kualitasnya berbeda, dari sinilah konsumen akan

lebih cermat dalam memutuskan pembelian karena telah banyaknya perusahaan pesaing yang telah menciptakan produk-produk yang sejenis.

Hasil penelitian (Fahmi, 2016) Kualitas produk berperan penting bagi konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak produk yang dijual. Semakin baik kualitas produk maka semakin yakin konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut. Serta Berdasarkan Penelitian Yang dilakukan oleh (Lubis, 2015), (Fahmi, 2016), (Farisi, 2018), (Astuti & Abdullah, 2017), (Sulistiani, 2017), (Marbun et al., 2016), (Hendri, 2018) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



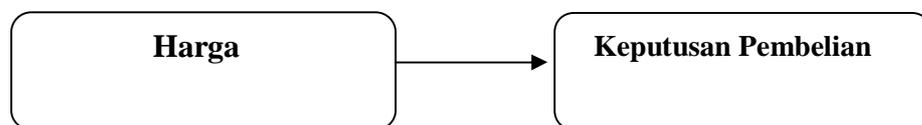
**Gambar 2.1**  
**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan sejumlah uang yang harus diberikan kepada konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan barang atau jasa serta manfaatnya. Setiap konsumen memiliki selera yang berbeda-beda terhadap produk yang ditawarkan. Maka dari itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan ketertidaktarikannya konsumen terhadap produk tersebut dan apabila produk terlalu murah mengakibatkan keuntungan yang didapat berkurang serta konsumen kurang tertarik akan kualitas produk tersebut.

Produk UMKM telah banyak beredar dipasaran, dimana konsumen bebas untuk memilih mana yang akan mereka konsumsi atau digunakan, harga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, seperti konsumen pasti mencari kualitas produk yang terbaik dan disamping itu mereka pasti melihat harga sebuah produk yang ditawarkan. Apabila produk UMKM dapat memberikan produk yang berkualitas dan harga yang pantas sesuai dengan yang ditawarkan, pasti akan muncul didalam diri konsumen tersebut rasa puas akan produk yang didapatkan.

Hasil penelitian (Nasution & Lesmana, 2018) Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan. Dengan kata lain, harga merupakan faktor penentu utama yang ada di dalam pikiran konsumen yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak sebuah produk. Serta berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Lubis, 2015), (Fahmi, 2016), (Nasution et al., 2019), (Hendri, 2018), (Gain et al., 2017), (Nasution & Lesmana, 2018), (Zulaicha & Irawati, 2016), (Gultom, 2017) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

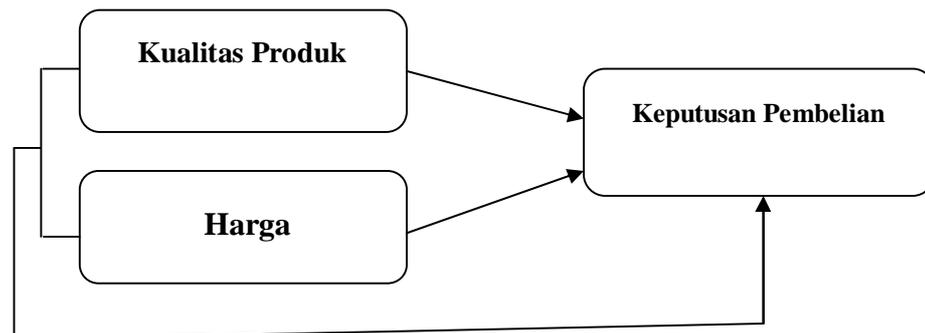


**Gambar 2.2**  
**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil Penelitian (Lubis, 2015) menunjukkan ada pengaruh secara signifikan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan

(Fahmi, 2016) Ada pengaruh signifikan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Surat Kabar Tribun Medan

Adapun pada bagian ini tentang kerangka konseptual penelitian. Kerangka konseptual ini menunjukkan “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut:



**Gambar 2.3. Kerangka Konseptual**

### 2.3. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2018) Hipotesis adalah suatu pendapat yang kebenarannya masih diragukan dan harus diuji untuk membuktikan kebenarannya melalui percobaan atau penelitian. Jika sebuah hipotesis telah melalui proses penelitian dan terbukti kebenarannya, maka hipotesis tersebut akan disebut sebagai teori.

Hipotesis merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan di dalam rumusan masalah sebelumnya. Dengan demikian hipotesis relevan dengan rumusan masalah, yakni jawaban sementara terhadap hal-hal yang dipertanyakan pada rumusan masalah. Dengan kata lain, jika teori menyatakan bahwa A berpengaruh terhadap B, maka hipotesis adalah sesuai apa yang dikatakan teori tersebut, yakni A berpengaruh terhadap B. Jawaban sesungguhnya hanya baru akan ditemukan apabila peneliti

telah melakukan pengumpulan data dan analisis data penelitian(Juliandi & Irfan, 2014).

Oleh karena itu, untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk halal UMKM di 212 Mart, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal UMKM di 212Mart Medan.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal UMKM di 212Mart Medan.
3. Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal UMKM di 212Mart Medan.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dan deskriptif. Dimana dilihat dari jenis datanya maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, namun dalam segi penjelasan penelitian menggunakan pendekatan deskriptif.

Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. Sedangkan Menurut (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa kuantitatif menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

Menurut (Sugiyono, 2016) Metode kuantitatif juga dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Didalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk halal UMKM di 212 Mart Medan.

### 3.2. Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Defenisi operasional variabel ditemukan item-item yang dituangkan dalam instrumen penelitian(Sugiyono, 2016) Maka dari itu operasional variabel merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel dapat diukur dan dapat diketahui baik buruknya dari suatu penelitian serta menghindari kesalahan penafsiran terhadap variabel yang ada, maka diperlukan penjelasan spesifik sebagai berikut:

#### 3.2.1. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah

##### 3.2.1.1. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tahap terakhir dari rangkaian evaluasi yang diperhatikan konsumen dalam membeli suatu produk dari mulai melihat segi harga, kualitas produk hingga faktor faktor yang mempengaruhinya seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

**Tabel 3.1**  
**Indikator Keputusan Pembelian**

Variabel Dependen	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	a) Kemantapan Pada Sebuah Produk. b) Kebiasaan Dalam Membeli Produk. c) Rekomendasi Orang Lain. d) Melakukan Pembelian Ulang(Kotler & Keller, 2012a).

Sumber :Buku Manajemen Pemasaran

#### 3.2.2. Variabel Independen

Variabel Independen sering disebut sebagai variabel bebas, variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya

timbul variabel dependen, dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah:

### 3.2.2.1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah nilai dari suatu produk dimana sudut pandang konsumen merupakan hal yang harus dipenuhi dan diperhatikan, kualitas produk juga harus memperhatikan faktor faktor yang ada mulai dari daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya untuk dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

**Tabel 3.2**  
**Indikator Kualitas Produk**

Variabel Independen	Indikator
Kualitas Produk ( $X_1$ )	a) Keistimewaan Produk b) Bentuk/Kemasan/Desian Produk c) Daya Tahan d) Kualitas Yang Dirasakan(Zulaicha & Irawati, 2016)

Sumber : Penelitian Terdahulu

### 3.2.2.2. Harga

Harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang atau nominal yang sudah ditetapkan sebagai nilai tukar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa serta manfaatnya.

**Tabel 3.3**  
**Indikator Harga**

Variabel Independen	Indikator
Harga ( $X_2$ )	a) Keterjangkauan Harga. b) Kesesuaian Harga. c) Daya saing Harga. d) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat(Habibah & Sumiati, 2016)

Sumber : Penelitian Terdahulu

### 3.3. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di 212Mart yang ada di kota medan, yang terdiri dari 212Mart Garuda, 212Mart Denai, 212Mart Marelan, 212Mart Aljihad, 212Mart Karya, 212Mart IKRH .Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2020 sampai dengan April 2020, dengan rincian kegiatan penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2020																											
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Prariset/ Penelitian	■	■	■	■																								
2	Pengajuan Judul				■																								
4	Penulisan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
5	Revisi proposal																	■	■	■	■								
6	Seminar Proposal																					■	■	■	■				
7	Penulisan Skripsi																									■	■	■	■
8	Bimbingan Skripsi																									■	■	■	■
9	Pengesahan Skripsi																												■
10	Meja Hijau																												■

### 3.4. Populasi Dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

(Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen 212Mart yang diwakili orang konsumen yang berbelanja di 212Mart kota Medan.

### 3.4.2. Sampel

(Sugiyono, 2016) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan.

Teknik sampling menggunakan metode sampel random sampling. Sampel random sampling (pengambilan sampel secara acak sederhana) sebuah desain sampel dengan menggunakan sejumlah sampel dari suatu populasi. Simple random sampling digunakan apabila karakteristik atau ciri dari anggota atau populasi yang sama (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015).

(Astuti & Febriaty, 2017) Menyatakan bahwa dalam jurnalnya, dari jumlah yang ada maka penulis mengambil sampel sebanyak 10 (sepuluh) orang konsumen setiap hari selama 10 hari penelitian, maka besar sampel yang diperoleh sebanyak  $(10 \times 10) = 100$  orang konsumen.

Maka metode pemilihan sample yang digunakan adalah Pengambilan sample ini menggunakan bentuk *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2016). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria orang yang selalu berbelanja di 212Mart dan tidak berbelanja di tempat lain (A. E. Nasution & Lesmana, 2018). Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari orang-orang yang menjadi sampel dalam penelitian dengan menggunakan angket terhadap orang-orang yang berbelanja produk-produk UMKM yang ada di 212Mart kota Medan.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan yang menunjukkan fakta (Juliandi, Irfan, et al., 2015) dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan:

#### 3.5.1. Kuisoner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya sehingga responden memberikan pilihannya dengan tanda checklist (✓) pada alternatif jawaban yang sudah tersedia sesuai dengan keadaan objek. Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala 1-5 dengan penjelasan sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Skala Jawaban**

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

#### 3.5.2. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner". Validitas juga berhubungan dengan tujuan pengukuran. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. (Ghozali, 2016) Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas pertanyaan/pernyataan kuesioner adalah Korelasi Product Moment dari Karl Pearson dengan ketentuan: jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka skor butir pertanyaan/pernyataan kuesioner valid tetapi sebaliknya jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka skor

butir pertanyaan/ Pernyataan kuesioner dikatakan tidak valid. Adapun dibawah ini hasil pengujian Validitas Instrumen menggunakan SPSS 20 sebagai berikut:

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)**

Item	rhitung	Rtabel	Sig	Ket
Y.1	505	0,195	0,000	Valid
Y.2	395	0,195	0,000	Valid
Y.3	586	0,195	0,000	Valid
Y.4	532	0,195	0,000	Valid
Y.5	513	0,195	0,000	Valid
Y.6	500	0,195	0,000	Valid
Y.7	460	0,195	0,000	Valid
Y.8	501	0,195	0,000	Valid
Y.9	551	0,195	0,000	Valid
Y.10	476	0,195	0,000	Valid

Sumber: Pengolaan Data SPSS 2020

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

Item	rhitung	Rtabel	Sig	Ket
X1.1	494	0,195	0,000	Valid
X1.2	406	0,195	0,000	Valid
X1.3	610	0,195	0,000	Valid
X1.4	524	0,195	0,000	Valid
X1.5	424	0,195	0,000	Valid
X1.6	524	0,195	0,000	Valid
X1.7	497	0,195	0,000	Valid
X1.8	577	0,195	0,000	Valid
X1.9	507	0,195	0,000	Valid
X1.10	543	0,195	0,000	Valid

Sumber: Pengolaan Data SPSS 2020

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

Item	Rhitung	Rtabel	Sig	Ket
X2.1	624	0,195	0,000	Valid
X2.2	664	0,195	0,000	Valid
X2.3	641	0,195	0,000	Valid

X2.4	608	0,195	0,000	Valid
X2.5	598	0,195	0,000	Valid
X2.6	575	0,195	0,000	Valid
X2.7	601	0,195	0,000	Valid
X2.8	634	0,195	0,000	Valid
X2.9	566	0,195	0,000	Valid
X2.10	595	0,195	0,000	Valid

Sumber: Pengolaan Data SPSS 2020

### 3.5.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan adanya kesempatan data yang didapat dari waktu ke waktu guna untuk mengetahui adanya konsistensi instrument kuesioner dalam penggunaannya.(Juliandi & Irfan, 2014) menyatakan bahwa “tujuan pegujian reabilitas adalah untuk melihat apakah instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.”

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

**Tabel 3.9**  
**Hasil Uji Reabilitas**

No	Variabel	Cronbach’s Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	669	Reliable
2	Kualitas Produk (X1)	684	Reliable
3	Harga (X2)	813	Reliable

Sumber: Pengolaan Data SPSS 2020

### 3.6. Teknik Analisis Data

#### 3.6.1. Regresi Linear Berganda

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

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

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

b1, b2, b3 = Koefesien Regresi

e = Eror

#### 3.6.2. Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah model regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Juliandi, Irfan, et al., 2015). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot

yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas..

### **3.6.3. Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah modal regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen (Juliandi, Irfan, et al., 2015). Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dengan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan  $VIF > 10$ .

### **3.6.4. Uji Heterokedastisitas**

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi Heterokedastisitas (Juliandi, Irfan, et al., 2015).

Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan

melalui grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah :

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

### 3.6.5. Uji Hipotesis

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

#### 3.6.5.1. Uji t

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

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

Keterangan:

t = t hitungan yang dikonsultasikan.

r = korelasi parsial yang ditemukan.

$n$  = Jumlah sample

Ketentuan :

Jika nilai  $t$  dengan probabilitas korelasi yakni sig-2 tailed  $<$  taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka  $H_0$  diterima. Sedangkan jika nilai  $t$  dengan probabilitas  $t$  dengan korelasi yakni sig-2 tailed  $>$  taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka  $H_0$  ditolak.

Bentuk pengujian:

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

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

Atau,

- 1) Jika nilai  $t$  hitung  $>$  dari  $t$  tabel, uji hipotesis menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .
- 2) Jika nilai  $t$  hitung  $<$  dari  $t$  tabel, uji hipotesis menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ .

### 3.6.5.2. Uji F

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

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

(Sugiyono, 2016)

Keterangan:

$F_h$  = F hitung

- $R^2$  = Koefisien korelasi ganda  
 $k$  = Jumlah variabel independen  
 $n$  = Jumlah Sampel

Adapun Tahap-tahapnya adalah sebagai berikut

1) Bentuk pengujian hipotesis dengan uji F

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

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

2) Kriteria Pengambilan Keputusan

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

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

Atau,

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

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

3) Menentukan uji statistik nilai F

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

### 3.6.5.3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (Kualitas dan Harga) dalam menerangkan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas atau memiliki pengaruh yang kecil. Dan jika nilai  $R^2$  semakin besar (mendekati satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen atau memiliki pengaruh yang besar. Menurut (Sugiyono, 2016) determinasi dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat. 100% =

Persentase kontribusi

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Deskriptif Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen 212MartKota Medan. (2) pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen 212Mart Kota Medan, dan (3) pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen 212Mart medan. Subjek penelitian ini adalah konsumen 212Mart Kota Medan yang berjumlah 100 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 30 pertanyaan yang setiap variabelnya memiliki 10 pertanyaan, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 skala sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.1**  
**Skala Jawaban**

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

##### 4.1.1. Karakteristik Responden

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

#### 4.1.1.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

NO	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Laki-laki	55	55%
2	Perempuan	45	45%
Jumlah		100	100%

Sumber: Pengolaan Data SPSS 2020

Dari 100 Responden yang diteliti, maka dapat diketahui bahwa konsumen yang berbelanja di 212Mart terdapat 55 orang laki laki (55%) dan 45 orang perempuan (45%).

#### 4.1.1.2. Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik usia konsumen berdasarkan usia disajikan pada Tabel 43 di bawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Berdasarkan Usia**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	20 – 30	29	29%
2	31 – 40	35	35%
3	41 – 50	25	25%
4	51 – 60	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber: Pengolaan Data SPSS 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden konsumen 212Mart, usia 31-40 tahun lebih banyak berbelanja di 212Mart dengan jumlah 35 orang dengan pesentase 35%.

#### 4.1.1.3. Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada Tabel IV.4 di bawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

NO	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	SMA/SMK	33	33%
2	S-1	28	28%
3	S-2	29	29%
4	S-3	10	10%
Jumlah		100	100%

Sumber: Pengolaan Data SPSS 2020

Tingkat pendidikan responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini diketahui responden yang berpendidikan S-3 (10%) responden, responden yang berpendidikan S-1 (28%), responden yang berpendidikan S-2 (29%), responden SMA/SMK (33%). Maka dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir konsumen yang lebih dominan berada pada tingkat SMA/SMK.

#### 4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

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

#### 4.1.2.1. Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan Keputusan Pembelian	STS	TS	CS	S	SS
	<b>Kemantapan Produk</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Saya memutuskan membeli produk halal umkm ini karena sudah dijamin kehalalannya	0%	0%	29%	46%	25%
2	Saya memutuskan membeli produk halal umkm ini karena memiliki berbagai macam varian	0%	2%	23%	51%	24%
3	Saya memutuskan melakukan pembelian produk halal umkm ini dikarenakan memiliki kualitas yang baik	0%	0%	27%	44%	29%
	<b>Kebiasaan Dalam Membeli Produk</b>					
4	Saya memutuskan membeli produk halal umkm ini karena keluarga saya suka akan produk-produknya	0%	0%	19%	54 %	27 %
5	Saya memutuskan melakukan pembelian produk halal umkm ini karena saya sudah terbiasa memakai produk yang berlabel halal	0%	0%	26%	49%	25%
	<b>Rekomendasi Orang Lain</b>					
6	Saya memutuskan membeli produk halal umkm ini karena disarankan untuk membantu ekonomi ummat muslim	0%	0%	23%	51%	26%
7	Saya memutuskan membeli produk halal umkm ini karena saudara saya merekomendasikan bahwa produknya bagus dan sehat	0%	0%	25%	50%	25%
8	Saya memutuskan melakukan pembelian produk halal umkm ini karena keluarga saya suka dan sudah terbiasa	0%	0%	27%	50%	23%
	<b>Melakukan Pembelian Ulang</b>					
9	Saya memutuskan melakukan pembelian ulang produk halal umkm ini dikarenakan membantu sesama ummat muslim	0%	2%	27%	50%	21%
10	Saya merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang	0%	0%	28%	57%	15%

Sumber: Pengolaan Data SPSS 2020

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

#### 4.1.2.2. Variabel Kualitas Produk

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

No	Pernyataan Kualitas Produk	STS	TS	CS	S	SS
	<b>Keistimewaan Produk</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Saya membeli produk halal umkm ini karena mempunyai ciri khas atau cita rasa tersendiri	0%	0%	28%	44%	28%
2	Saya mengakui bahwa produk halal UMKM yang ditawarkan 212Mart layak dikonsumsi serta tanpa memakai bahan pengawet	0%	3%	25%	49%	23%
3	Saya membeli produk halal umkm ini karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	0%	0%	33%	42%	25%
	<b>Design Produk</b>					
4	Saya mengakui bahwa keterangan pada kemasan setiap produk halal umkm lengkap	1%	0%	25%	49%	25%
5	Produk-produk halal umkm serta kemasannya membuat saya tertarik	0%	0%	24%	50%	26%
6	Saya merasa kemasan setiap produk halal umkm sangat menarik perhatian	0%	0%	26%	46%	28%
	<b>Daya Tahan</b>					
7	Produk halal umkm dapat bertahan lama	0%	0%	25%	49%	26%
	<b>Kualitas Yang Dirasakan</b>					
8	Saya merasa produk halal umkm mempunyai kualitas yang bagus dalam bahan baku pembuatan	0%	1%	26%	46%	27%
9	Saya membeli produk halal umkm ini karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	1%	1%	25%	52%	21%
10	Saya puas dengan setiap produk umkm yang di tawarkan	0%	0%	29%	54%	17%

Sumber: Pengolaan Data SPSS 2020

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

### 4.1.2.3. Variabel Harga

**Tabel 4.7**  
**Skor Angket/Kuisisioner Harga**

No	Pernyataan Harga	STS	TS	CS	S	SS
	<b>Keterjangkauan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Harga setiap produk halal umkm yang ditawarkan terjangkau konsumen	0%	0%	26%	47%	27%
2	Saya merasa harga produk halal umkm ini lebih terjangkau dibanding produk konvensional	0%	1%	23%	55%	21%
	<b>Kesesuaian Harga</b>					
3	Menurut saya harga produk halal umkm ini sesuai dengan kualitas yang diberikan	0%	0%	28%	48%	24%
4	Saya merasa harga produk sudah sesuai dengan keinginan konsumen	0%	0%	22%	53%	25%
5	Produk halal umkm sesuai dengan citra merk yang diberikan	0%	0%	27%	52%	21%
	<b>Daya Saing</b>					
6	Harga produk halal umkm yang ditawarkan di 212Mart ini lebih murah dari retail sejenis	0%	0%	22%	55%	23%
7	Menurut saya ada beberapa produk halal umkm yang hanya bisa didapatkan di 212Mart Garuda ini	0%	0%	26%	51%	23%
8	Saya memutuskan membeli produk umkm ini karena produknya lebih unggul dari produk konvensional	0%	0%	28%	49%	23%
9	Menurut saya hanya di 212mart ini saya bisa mendapatkan produk umkm yang sudah terjamin kehalalannya	0%	1%	29%	51%	19%
	<b>Kesesuaian Harga dengan Manfaat</b>					
10	Saya merasa bahwa setiap harga yang diberikan sudah sesuai dengan manfaat yang didapatkan	0%	0%	24%	61%	15%

Sumber: Pengolaan Data SPSS 2020

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

### 4.1.3. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20 for Windows:

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,000	3,620		4,420	,000
1 TotalX1	,287	,086	,302	3,316	,001
TotalX2	,313	,077	,372	4,083	,000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian  
Sumber: Pengolaan Data SPSS 2020

Dari model regresi diatas maka persamaan regresinya adalah :

$$Y = 16.000 + 0.287X1 + 0.313X2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

b1, b2, b3 = Koefesien Regresi

e = Eror

Dari Persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa:

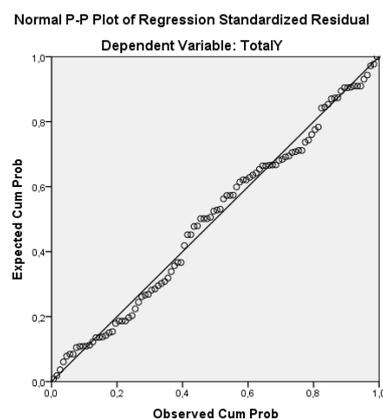
- 1) Jika kualitas produk dan harga diasumsikan sama dengan nol(0) maka keputusan pembelian bernilai 16.000.

- 2) Apabila kualitas produk dinaikkan 100% maka akan diikuti dengan Peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,287 atau 28,7% dengan asumsi variabel lain tidak akan mengalami perubahan.
- 3) Apabila harga dinaikkan 100% maka akan diikuti dengan Peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,313 atau 31,3% dengan asumsi variabel lain tidak akan mengalami perubahan.

#### 4.1.4. Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.4.1. Uji Normalitas

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



**Gambar 4.1**  
**Hasil Pengujian Normalitas**

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

#### 4.1.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasil penyajian dari uji multikolinearitas dengan menggunakan SPSS versi 20 tertera pada tabel 4.9 sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	16,084	3,620		4,420	,000		
1 Kualitas Produk	,287	,086	,302	3,316	,001	,853	1,172
Harga	,313	,077	,372	4,083	,000	,853	1,172

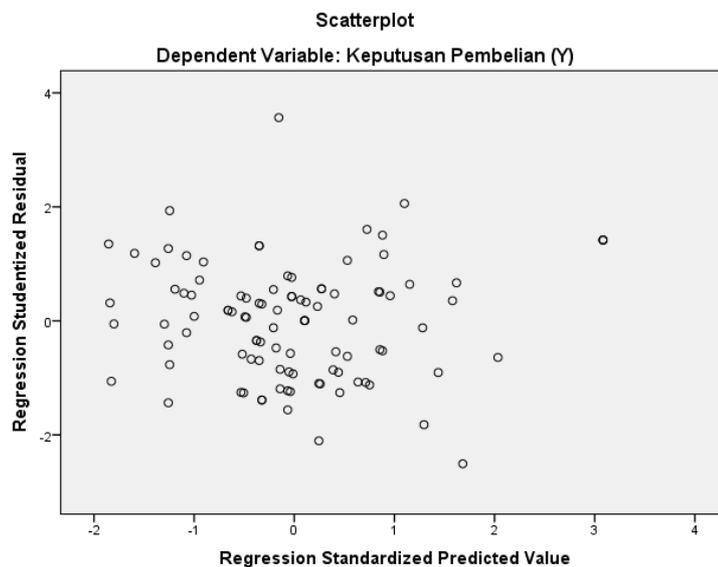
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 2020

Dari Hasil Perhitungan diatas pada tabel hasil uji Multikolinearitas, dimana variabel bebas menunjukkan bahwa VIF sama dengan 1,172 dan terbukti bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas.

#### 4.1.4.3. Uji Heterokedastisitas

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



**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

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

#### 4.1.5. Pengujian Hipotesis

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

##### 4.1.5.1. Uji t

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

Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni sig-2 tailed < taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka  $H_0$  diterima. Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni sig-2 tailed > taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka  $H_0$  ditolak.

##### a) Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

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

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,000	5,688		4,420	,000
1 Kualitas Produk	,287	,086	,302	3,316	,001
Harga	,313	,077	,372	4,083	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolaan Data SPSS 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh  $t\text{-hitung } 3.316 > t\text{-tabel } 1.985$  dengan propabilitas sig  $0.001 < 0.05$  hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) serta ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk halal umkm di 212Mart medan.

#### b) Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

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

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,000	3,620		4,420	,000
1 Kualitas Produk	,287	,086	,302	3,316	,001
Harga	,313	,077	,372	4,083	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Pengolaan Data SPSS 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat mengenai harga terhadap keputusan pembelian diperoleh  $t\text{-hitung } 4.083 > t\text{-tabel } 1.985$  dengan propabilitas sig  $0.000 < 0.05$  hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) serta ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada produk halal umkm di 212Mart medan.

#### 4.1.5.2. Uji F

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

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

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	400,918	2	200,459	22,293	,000 <sup>b</sup>
Residual	872,242	97	8,992		
Total	1273,160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Pengolaan Data SPSS 2020

$F_{tabel} = f(k; n-k), F=(3;100-3), F_{tabel}=(3;97)= 2,70$  dengan tingkat kesalahan 5%

#### Kriteria Pengujian:

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

Dari tabel diatas tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $F_{hitung} 22,293 > F_{tabel} 2,70$  dengan probabilitas  $sig 0,000 < 0,05$ . Hal tersebut dinyatakan hipotesis ( $H_o$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas produk dan harga ada berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk halal UMKM di 212Mart Medan.

### 4.1.5.3 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

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

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,390 <sup>a</sup>	,315	,301	2,99870

a. Predictors: (Constant), Harga(X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber: Pengolaan Data SPSS 2020

Dari hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,315 yang berarti 31,5% serta berhubung hanya memakai 2 variabel maka nilai yang diperoleh dari Adjusted R Square sebesar 0,301 atau 30,1% dimana variasi variabel keputusan pembelian (Y) ditentukan oleh variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$   $3.316 > 1.985$  berada di daerah tolak  $H_0$  sehingga  $H_a$  diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh terhadap

keputusan pembelian (Y) serta ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk halal umkm di 212Mart medan.

Berdasarkan nilai regresi berganda yang memiliki konstanta sebesar 0,287 membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan propabilitas sig  $0.001 < 0.05$ , hal tersebut dapat membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara konseptual Kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk(Arianty, 2015). Sedangkan Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan dimana diantara dua macam alternative yang ada (atau lebih) untuk mencapai masalah tertentu dalam mengambil keputusan pembelian, faktor-faktor dalam pengambilan keputusan haruslah diperhatikan oleh pihak konsumen, baik harga maupun kualitas produk(Gultom, 2017).

Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan(Astuti & Abdullah, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas produk. Dimana kualitas produk sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian karena jika produk yang telah dipilih oleh konsumen tidak memenuhi standart atau kualitas yang baik kemungkinan besar konsumen akan memilih alternatif lain atau lebih memilih produk lain

karena mutu atau kualitas yang diberikan tidak memenuhi standart yang diinginkan oleh konsumen.

#### **4.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa  $t\text{-hitung } 4.083 > t\text{-tabel } 1.985$  berada di daerah tolak  $H_0$  sehingga  $H_a$  diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) serta ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada produk halal umkm di 212Mart medan.

Berdasarkan nilai regresi berganda yang memiliki konstanta sebesar 0,313 membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan propabilitas sig  $0.000 < 0.05$ , hal tersebut dapat membuktikan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nasution & Lesmana, 2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan. Dengan kata lain, harga merupakan faktor penentu utama yang ada di dalam pikiran konsumen yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak sebuah produk..

### **4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} 22,293 > F_{tabel} 2,70$  dengan probabilitas  $sig 0,000 < 0,05$  dinyatakan hipotesis ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima.

Uji koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,315 atau sama dengan 31,5%, serta mendapati sisa 69,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan didalam penelitian ini. Dari hasil-hasil pengujian diatas maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen 212Mart Medan. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fahmi, 2016) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

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

- 1) Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa kualitas produk secara parsial t-hitung (3.316) lebih besar dari t-tabel (1.985) dengan propabilitas sig  $0.001 < 0.05$  dapat diartikan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 2) Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa harga secara parsial t-hitung (4.083) lebih besar dari t-tabel (1.985) dengan propabilitas sig  $0.000 < 0.05$  dapat diartikan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 3) Dari hasil penelitian pengujian secara simultan dapat diketahui bahwa nilai Fhitung (22,293) lebih besar dari Ftabel (2,70) dengan probabilitas sig  $0,000 < 0,05$  maka dapat diartikan adanya pengaruh positif. kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 212Mart Medan.

#### **5.2. Saran**

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

1. Bagi 212Mart kota Medan maupun para pemasok UMKM hendaknya hasil penelitian ini dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan keputusan

pembelian. Dimana hasil akhir penelitian ini menunjukkan nilai positif yang artinya apabila kualitas produk dan harga sesuai dengan kualitas maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian untuk berbelanja khususnya produk halal umkm di 212Mart ini.

2. Bagi para pemasok UMKM, harus berupaya lagi untuk meningkatkan penjualan serta membuat promosi dan menjaga kualitas produk yang diberikan agar dapat meningkatkan volume penjualan.
3. Pihak 212Mart juga harus dapat menjaga kualitas produk serta harga yang diberikan dengan melihat indikator-indikator apa saja yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan laba atau keuntungan.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

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

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Andryani, D., & Yusrita. (2015). *Perencanaan Bisnis* (1st ed.; F. Zukarnain, Ed.). Medan: UMSU PRESS.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi)*, 433–439. Medan.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Arianty, N. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Revisi). Medan: Perdana Publishing.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Medan: Perdana Publishing.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23.
- Astuti, R., & Febriaty, H. (2017). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kecamatan Medan Denai Kota Medan). *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35–42. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1039299>
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705. Medan.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen. In *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran* (2nd ed., pp. 16–30). Surabaya: Pendidikan Deepublish.
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen VODKASODA SHIRT. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 142–150.
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (2nd ed.). Semarang: Yoga Pratama.
- 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. *Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 31–48.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Hendri, R. P. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Cosmic Bandung*. Universitas Pasundan Bandung.
- Juliandi, A., & Irfan, I. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu Bisnis* (1st ed.). Bandung: Cita Pustaka Media Perinta.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Medan: UMSU PRESS.
- Juliandi, A., Nasution, M. I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Medan: UMSU PRESS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012a). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. (2012b). *Manajemen Pemasaran* (Ketigabelah). Jakarta: Erlangga.
- Limakrisna, N., & Susilo, W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis* (1st ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa I* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Marbun, M., Yona, M., & Ariyati, Y. (2016). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT Cipta Group Kota Batam (Studi Kasus Pada Perumahan Buana Bukit Permata di Batam). *Jurnal Bening*, 3(2), 1–10.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(e-ISSN 2654-6493), 83–88. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- Nasution, A. E., 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. *Seminar Nasional Perusahaan*, 194–199. Medan.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 174–181. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3595>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (1st ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitas, Kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Bandung: CV.Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiani, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco PT. Kalbe Farma. *Jurnal EDUKA: Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 2(1), 18–28.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82.
- Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (13th ed.). Yogyakarta: Ekonisia.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Dan Bisnis*, 4(2), 125–136.

**LAMPIRAN**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### 1. Data Pribadi

Nama : Felicia  
NPM : 1605160285  
Tempat dan Tanggal Lahir : Tanjung Balai, 14 Desember 1999  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Anak Ke : 1 (satu) Dari 3 (Tiga) Bersaudara  
Alamat : Jl.Sunggal No.64H  
No. Telephone : 085358861001  
Email : [feliciam1412@gmail.com](mailto:feliciam1412@gmail.com)

### 2. Data Orang Tua

Nama Ayah : Alm. Hendi Mirawan  
Nama Ibu : Fitria Mira  
Pekerjaan Ayah : -  
Pekerjaan Ibu : Wiraswasta  
Alamat : Jl. Pramuka No.2D Kisaran, Asahan  
Telephone : 083196929240

### 3. Data Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SDIT PMDU Asahan  
Sekolah Menengah Tingkat Pertama : SMP Swasta Diponegoro Kisaran  
Sekolah Menengah Tingkat Atas : SMA Negeri 4 kisaran  
Perguruan Tinggi : UMSU

Medan, 23 Juli 2020

( Felicia )

## Kuesioner Penelitian

**Kepada Yang Terhormat**

**Pelanggan 212Mart Garuda Medan**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka memenuhi Tugas Akhir Skripsi (TAS) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk menjadi responden penelitian saya yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Halal UMKM di 212Mart Kota Medan**".

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

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Medan, Juli 2020

Hormat Saya

**FELICIA**

**Npm: 1605160285**

### **Petunjuk Pengisian**

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

### **Data Responden**

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

1. Laki-laki

2. Perempuan

Usia: ( )

1. 20 – 30 tahun
2. 31 – 40 tahun
3. 41 – 50 tahun
4. 51 – 60 tahun

Pendidikan terakhir: ( )

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

**Keterangan:**

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

No	Pernyataan Keputusan Pembelian	STS	TS	CS	S	SS
	<b>Kemantapan Produk</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Saya memutuskan membeli produk halal umkm ini karena sudah dijamin kehalalannya					
2	Saya memutuskan membeli produk halal umkm ini karena memiliki berbagai macam varian					
3	Saya memutuskan melakukan pembelian produk halal umkm ini dikarenakan memiliki kualitas yang baik					
	<b>Kebiasaan Dalam Membeli Produk</b>					
4	Saya memutuskan membeli produk halal umkm ini karena keluarga saya suka akan produk-produknya					
5	Saya memutuskan melakukan pembelian produk halal umkm ini karena saya sudah					

	terbiasa memakai produk yang berlabel halal					
	<b>Rekomendasi Orang Lain</b>					
6	Saya memutuskan membeli produk halal umkm ini karena disarankan untuk membantu ekonomi ummat muslim					
7	Saya memutuskan membeli produk halal umkm ini karena saudara saya merekomendasikan bahwa produknya bagus dan sehat					
8	Saya memutuskan melakukan pembelian produk halal umkm ini karena keluarga saya suka dan sudah terbiasa					
	<b>Melakukan Pembelian Ulang</b>					
9	Saya memutuskan melakukan pembelian ulang produk halal umkm ini dikarenakan membantu sesama ummat muslim					
10	Saya merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang					

No	Pernyataan Kualitas Produk	STS	TS	CS	S	SS
	<b>Keistimewaan Produk</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Saya membeli produk halal umkm ini karena mempunyai ciri khas atau cita rasa tersendiri					
2	Saya mengakui bahwa produk halal UMKM yang ditawarkan 212Mart layak dikonsumsi serta tanpa memakai bahan pengawet					
3	Saya membeli produk halal umkm ini karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
	<b>Design Produk</b>					
4	Saya mengakui bahwa keterangan pada kemasan setiap produk halal umkm lengkap					
5	Produk-produk halal umkm serta kemasannya membuat saya tertarik					
6	Saya mengakui bahwa keterangan pada kemasan setiap produk halal umkm lengkap					
	<b>Daya Tahan</b>					
7	Produk halal umkm dapat bertahan lama					
	<b>Kualitas Yang Dirasakan</b>					
8	Saya merasa produk halal umkm mempunyai kualitas yang bagus dalam bahan baku pembuatan					

9	Saya membeli produk halal umkm ini karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
10	Saya puas dengan setiap produk umkm yang di tawarkan					

No	Pernyataan Harga	STS	TS	CS	S	SS
	Keterjangkauan	1	2	3	4	5
1	Harga setiap produk halal umkm yang ditawarkan terjangkau konsumen					
2	Saya merasa harga produk halal umkm ini lebih terjangkau dibanding produk konvensional					
	<b>Kesesuaian Harga</b>					
3	Menurut saya harga produk halal umkm ini sesuai dengan kualitas yang diberikan					
4	Saya merasa harga produk sudah sesuai dengan keinginan konsumen					
5	Produk halal umkm sesuai dengan citra merk yang diberikan					
	<b>Daya Saing</b>					
6	Harga produk halal umkm yang ditawarkan di 212Mart ini lebih murah dari retail sejenis					
7	Menurut saya ada beberapa produk halal umkm yang hanya bisa didapatkan di 212Mart Garuda ini					
8	Saya memutuskan membeli produk umkm ini karena produknya lebih unggul dari produk konvensional					
9	Menurut saya hanya di 212mart ini saya bisa mendapatkan produk umkm yang sudah terjamin kehalalannya					
	<b>Kesesuaian Harga dengan Manfaat</b>					
10	Saya merasa bahwa setiap harga yang diberikan sudah sesuai dengan manfaat yang didapatkan					

## HASIL DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Keterangan:

JenisKelamin

Laki-Laki : 1

Perempuan : 2

Usia

20 – 30 tahun : 1

31 – 40 tahun : 2

41 – 50 tahun : 3

51 – 60 tahun : 4

PendidikanTerakhir

SMA/SMK : 1

Sarjana (S1) : 2

Master (S2) : 3

Doktor (S3) : 4

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

22	2	3	1
23	1	3	3
24	1	4	3
25	1	2	1
26	2	1	1
27	1	1	2
28	2	1	3
29	1	1	2
30	1	3	1
31	1	2	2
32	2	3	3
33	2	2	3
34	2	3	1
35	2	4	1
36	1	4	4
37	1	4	3
38	1	1	1
39	2	1	2
40	1	2	1
41	2	2	2
42	1	1	3
43	2	1	2
44	2	2	1
45	2	1	1
46	2	2	3
47	2	3	3
48	2	2	2
49	2	3	3
50	2	3	1
51	2	4	4
52	2	2	3
53	1	1	1
54	1	3	3
55	1	4	1
56	1	3	2
57	1	2	1
58	1	2	3
59	2	2	1
60	1	2	3
61	2	2	2
62	2	1	3

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

## HASIL DATA KUISIONER RESPONDEN

No Responden	Keputusan Pembelian (Y)										Total Y
	Y1-1	Y1-2	Y1-3	Y1-4	Y1-5	Y1-6	Y1-7	Y1-8	Y1-9	Y1-10	
1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	3	3	3	4	5	4	3	4	3	37
6	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	37
7	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
9	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3	37
10	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	35
11	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	43
15	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	33
16	5	5	3	4	3	4	4	3	3	3	37
17	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	42
18	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	36
19	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
22	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	3	4	3	3	5	3	4	4	4	4	37
25	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
26	5	3	5	4	4	3	3	5	5	3	40
27	3	3	5	4	3	4	4	4	2	4	36
28	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	39
29	4	4	5	4	4	3	3	5	4	3	39
30	4	4	4	4	3	5	4	5	3	5	41
31	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	38
32	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	36
33	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	37
34	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	36
35	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	40

36	5	3	4	5	4	5	5	3	3	4	41
37	3	3	3	4	4	3	5	5	3	4	37
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	39
40	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	37
41	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	35
46	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	39
47	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	36
48	3	3	4	5	3	3	5	5	4	4	39
49	3	3	4	5	4	5	4	3	5	4	40
50	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	39
51	5	3	5	4	4	4	4	5	3	3	40
52	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	42
53	5	4	4	3	5	4	4	3	5	5	42
54	4	3	3	4	5	3	5	3	4	4	38
55	3	5	4	5	4	4	3	4	3	3	38
56	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	41
57	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	43
58	4	2	3	3	3	4	4	5	4	3	35
59	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	38
60	5	3	4	5	4	4	5	4	3	3	40
61	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	39
62	3	3	4	4	4	5	3	5	5	4	40
63	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3	36
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	39
66	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
67	3	5	3	5	4	4	4	4	4	3	39
68	3	4	3	3	3	4	5	4	2	4	35
69	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	34
70	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	37
71	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	37
72	5	3	4	5	4	4	3	4	5	4	41
73	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	42
74	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	43

75	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	43
76	4	5	5	4	4	5	5	3	4	3	42
77	3	5	5	3	5	4	4	5	3	3	40
78	3	5	5	4	5	4	5	3	3	4	41
79	3	5	4	5	5	3	4	5	4	3	41
80	3	5	3	4	3	4	3	3	3	4	35
81	5	5	3	3	3	5	4	3	4	3	38
82	4	2	3	5	4	4	4	3	4	4	37
83	3	4	4	4	5	4	3	5	5	4	41
84	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
85	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	38
86	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	44
87	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	46
88	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	37
89	3	4	5	3	4	4	4	3	5	4	39
90	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	41
91	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	39
92	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	35
93	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	38
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
95	3	4	3	5	5	5	3	4	3	3	38
96	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	41
97	4	5	3	5	3	4	3	4	3	4	38
98	3	5	4	4	5	3	3	4	4	5	40
99	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
100	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
<b>Jumlah</b>	<b>396</b>	<b>397</b>	<b>402</b>	<b>408</b>	<b>399</b>	<b>403</b>	<b>400</b>	<b>396</b>	<b>390</b>	<b>387</b>	3978

No Responden	Kualitas Produk (X1)										Total X1
	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	X1-7	X1-8	X1-9	X1-10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
3	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3	37
4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	37
5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	34
6	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
7	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	5	3	3	3	4	5	4	3	4	3	37

10	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	36
11	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
12	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	43
15	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	33
16	5	5	3	4	3	4	4	3	3	3	37
17	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
18	4	4	5	4	4	3	3	5	4	3	39
19	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
22	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
23	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	36
24	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	41
25	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
26	3	3	3	4	4	3	5	5	3	4	37
27	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
28	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	39
29	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	36
30	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	39
31	5	2	4	5	4	5	4	4	4	4	41
32	3	3	3	3	5	3	4	5	4	4	37
33	4	3	5	5	5	3	4	3	4	4	40
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	3	4	3	3	5	3	4	4	4	4	37
36	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43
37	5	3	5	4	4	3	3	5	5	3	40
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	39
40	5	3	5	4	4	4	4	5	3	3	40
41	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	42
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	4	3	3	4	5	3	5	3	4	4	38
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	41
46	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	43
47	4	2	3	3	3	4	4	5	4	3	35

48	3	3	3	1	5	3	3	2	5	4	32
49	5	3	4	5	4	4	5	4	3	3	40
50	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	37
51	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	39
52	3	3	5	4	4	5	3	4	4	4	39
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
54	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	41
55	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	35
56	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	39
57	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	36
58	3	3	4	5	3	3	5	5	4	4	39
59	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
60	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	35
61	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	37
62	5	3	4	5	4	4	3	4	5	4	41
63	5	4	5	3	5	4	4	4	3	4	41
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	43
66	4	5	5	4	4	5	5	3	4	3	42
67	3	5	5	3	5	4	4	5	3	3	40
68	3	5	5	4	5	4	5	3	3	4	41
69	3	5	4	5	5	3	4	5	4	3	41
70	3	5	3	4	3	4	3	3	3	4	35
71	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	39
72	3	3	4	4	4	5	3	5	5	4	40
73	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	38
74	4	4	3	3	4	3	5	3	6	4	39
75	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	39
76	5	4	4	5	3	5	3	3	3	4	39
77	3	5	3	5	4	4	4	4	4	3	39
78	3	4	3	3	3	4	5	4	2	4	35
79	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	34
80	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	37
81	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	39
82	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	35
83	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	38
84	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	41
85	3	4	3	5	5	5	3	4	3	3	38
86	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
87	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	40

<b>88</b>	3	5	4	4	5	3	3	4	4	5	40
<b>89</b>	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	40
<b>90</b>	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	37
<b>91</b>	5	5	3	3	3	5	4	3	4	3	38
<b>92</b>	4	2	3	5	4	4	4	3	4	4	37
<b>93</b>	3	4	4	4	5	4	3	5	5	4	41
<b>94</b>	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
<b>95</b>	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	38
<b>96</b>	5	5	3	5	4	3	5	4	4	4	42
<b>97</b>	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	38
<b>98</b>	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	37
<b>99</b>	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	43
<b>100</b>	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
<b>Jumlah</b>	<b>400</b>	<b>392</b>	<b>392</b>	<b>397</b>	<b>402</b>	<b>402</b>	<b>401</b>	<b>399</b>	<b>396</b>	<b>388</b>	<b>3969</b>

No Responden	Harga (X2)										Total X2
	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2-5	X2-6	X2-7	X2-8	X2-9	X2-10	
<b>1</b>	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
<b>2</b>	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
<b>3</b>	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
<b>4</b>	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
<b>5</b>	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	33
<b>6</b>	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	32
<b>7</b>	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
<b>8</b>	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
<b>9</b>	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
<b>10</b>	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
<b>11</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>12</b>	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
<b>13</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>14</b>	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	42
<b>15</b>	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	34
<b>16</b>	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
<b>17</b>	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
<b>18</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>19</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>20</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>21</b>	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
<b>22</b>	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43

23	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	42
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	36
28	3	3	5	4	3	4	4	4	2	4	36
29	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	39
30	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	41
31	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	36
32	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
33	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	36
34	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	41
35	5	3	4	5	4	5	5	3	3	4	41
36	3	3	3	4	4	3	5	5	3	4	37
37	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	36
40	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	39
41	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	35
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
47	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	43
48	3	3	4	5	3	3	5	5	4	4	39
49	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
50	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	35
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
52	5	4	4	3	5	4	4	3	5	5	42
53	4	3	3	4	5	3	5	3	4	4	38
54	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
55	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
56	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	44
57	4	2	3	3	3	4	4	5	4	3	35
58	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	37
59	5	3	4	5	4	4	5	4	3	3	40
60	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	32
61	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	39

62	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	35
63	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	38
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
67	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
68	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	38
69	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	40
70	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	37
71	5	5	3	3	3	5	4	3	4	3	38
72	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	38
73	3	4	4	4	5	4	3	5	5	4	41
74	4	3	5	4	3	5	3	3	4	4	38
75	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	38
76	5	5	3	5	4	3	5	4	4	4	42
77	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	38
78	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	37
79	3	4	5	3	4	4	4	3	5	4	39
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40
82	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43
83	5	4	5	3	5	4	4	4	3	4	41
84	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	41
85	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	44
86	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	44
87	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	44
88	3	5	5	4	5	4	5	3	3	4	41
89	4	5	4	5	5	3	4	5	4	3	42
90	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	34
91	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
92	3	3	4	4	4	5	3	5	5	4	40
93	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
94	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
95	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
96	5	4	4	5	3	5	3	3	3	4	39
97	3	5	3	5	4	4	4	4	4	3	39
98	3	4	3	3	3	4	5	4	3	4	36
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>Jumlah</b>	<b>401</b>	<b>396</b>	<b>396</b>	<b>403</b>	<b>394</b>	<b>401</b>	<b>397</b>	<b>395</b>	<b>388</b>	<b>391</b>	<b>3962</b>

## HASIL PENGUJIAN SPSS

### Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

#### Correlations

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
Pearson Correlation	1	,182	,257**	,229*	,152	,197*
Y1.1 Sig. (2-tailed)		,070	,010	,022	,131	,049
N	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,182	1	,272**	,105	,188	,098
Y1.2 Sig. (2-tailed)	,070		,006	,299	,060	,331
N	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,257**	,272**	1	,235*	,206*	,190
Y1.3 Sig. (2-tailed)	,010	,006		,019	,039	,058
N	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,229*	,105	,235*	1	,230*	,228*
Y1.4 Sig. (2-tailed)	,022	,299	,019		,021	,022
N	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,152	,188	,206*	,230*	1	,221*
Y1.5 Sig. (2-tailed)	,131	,060	,039	,021		,027
N	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,197*	,098	,190	,228*	,221*	1
Y1.6 Sig. (2-tailed)	,049	,331	,058	,022	,027	
N	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,096	,019	,076	,189	,079	,263**
Y1.7 Sig. (2-tailed)	,340	,851	,455	,060	,433	,008
N	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,055	-,021	,267**	,280**	,098	,023
Y1.8 Sig. (2-tailed)	,588	,833	,007	,005	,330	,823
N	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,232*	,067	,238*	,116	,206*	,160
Y1.9 Sig. (2-tailed)	,020	,506	,017	,250	,040	,112
N	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,095	,013	,151	,093	,193	,142
Y1.10 Sig. (2-tailed)	,347	,899	,134	,356	,054	,158
N	100	100	100	100	100	100
Tota Pearson Correlation	,505**	,395**	,586**	,532**	,513**	,500**
Y Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100

#### Correlations

	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	TotalY
Pearson Correlation	,096	,055	,232**	,095*	,505
Y1.1 Sig. (2-tailed)	,340	,588	,020	,347	,000
N	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,019	-,021	,067**	,013	,395
Y1.2 Sig. (2-tailed)	,851	,833	,506	,899	,000
N	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,076**	,267**	,238	,151*	,586*
Y1.3 Sig. (2-tailed)	,455	,007	,017	,134	,000
N	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,189*	,280	,116*	,093	,532*
Y1.4 Sig. (2-tailed)	,060	,005	,250	,356	,000
N	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,079	,098	,206*	,193*	,513
Y1.5 Sig. (2-tailed)	,433	,330	,040	,054	,000
N	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,263*	,023	,160	,142*	,500*
Y1.6 Sig. (2-tailed)	,008	,823	,112	,158	,000
N	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	1	,260	,133	,220	,460
Y1.7 Sig. (2-tailed)		,009	,186	,028	,000
N	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,260	1	,298**	,275**	,501
Y1.8 Sig. (2-tailed)	,009		,003	,006	,000
N	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,133*	,298	1*	,287	,551*
Y1.9 Sig. (2-tailed)	,186	,003		,004	,000
N	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,220	,275	,287	1	,476
Y1.10 Sig. (2-tailed)	,028	,006	,004		,000
N	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,460**	,501**	,551**	,476**	1**
TotalY Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	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).

#### Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
--	------	------	------	------	------	------

	Pearson Correlation	1	,208 <sup>*</sup>	,265 <sup>**</sup>	,279 <sup>**</sup>	,019	,218 <sup>*</sup>
X1.1	Sig. (2-tailed)		,038	,008	,005	,852	,029
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,208 <sup>*</sup>	1	,246 <sup>*</sup>	,131	,150	,074
X1.2	Sig. (2-tailed)	,038		,014	,193	,137	,467
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,265 <sup>**</sup>	,246 <sup>*</sup>	1	,306 <sup>**</sup>	,265 <sup>**</sup>	,272 <sup>**</sup>
X1.3	Sig. (2-tailed)	,008	,014		,002	,008	,006
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,279 <sup>**</sup>	,131	,306 <sup>**</sup>	1	,130	,232 <sup>*</sup>
X1.4	Sig. (2-tailed)	,005	,193	,002		,197	,020
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,019	,150	,265 <sup>**</sup>	,130	1	,096
X1.5	Sig. (2-tailed)	,852	,137	,008	,197		,344
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,218 <sup>*</sup>	,074	,272 <sup>**</sup>	,232 <sup>*</sup>	,096	1
X1.6	Sig. (2-tailed)	,029	,467	,006	,020	,344	
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,094	,111	,075	,238 <sup>*</sup>	,039	,247 <sup>*</sup>
X1.7	Sig. (2-tailed)	,354	,274	,456	,017	,698	,013
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,089	-,001	,296 <sup>**</sup>	,241 <sup>*</sup>	,132	,163
X1.8	Sig. (2-tailed)	,381	,989	,003	,016	,192	,106
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,200 <sup>*</sup>	,030	,192	-,020	,156	,150
X1.9	Sig. (2-tailed)	,046	,769	,055	,844	,122	,137
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,120	,079	,159	,091	,217 <sup>*</sup>	,229 <sup>*</sup>
X1.10	Sig. (2-tailed)	,234	,437	,114	,370	,030	,022
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,494 <sup>**</sup>	,406 <sup>**</sup>	,610 <sup>**</sup>	,524 <sup>**</sup>	,424 <sup>**</sup>	,524 <sup>**</sup>
Total X1	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

#### Correlations

	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TotalX1
X1.1	,094	,089 <sup>*</sup>	,200 <sup>**</sup>	,120 <sup>**</sup>	,494
	,354	,381	,046	,234	,000

	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,111 <sup>+</sup>	-,001	,030 <sup>+</sup>	,079	,406
X1.2	Sig. (2-tailed)	,274	,989	,769	,437	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,075 <sup>**</sup>	,296 <sup>+</sup>	,192	,159 <sup>**</sup>	,610 <sup>**</sup>
X1.3	Sig. (2-tailed)	,456	,003	,055	,114	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,238 <sup>**</sup>	,241	-,020 <sup>**</sup>	,091	,524
X1.4	Sig. (2-tailed)	,017	,016	,844	,370	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,039	,132	,156 <sup>**</sup>	,217	,424
X1.5	Sig. (2-tailed)	,698	,192	,122	,030	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,247 <sup>+</sup>	,163	,150 <sup>**</sup>	,229 <sup>+</sup>	,524
X1.6	Sig. (2-tailed)	,013	,106	,137	,022	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	1	,316	,173	,275 <sup>+</sup>	,497
X1.7	Sig. (2-tailed)		,001	,086	,006	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,316	1	,378 <sup>**</sup>	,335 <sup>+</sup>	,577
X1.8	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,173 <sup>+</sup>	,378	1	,358	,507
X1.9	Sig. (2-tailed)	,086	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,275	,335	,358	1	,543 <sup>+</sup>
X1.10	Sig. (2-tailed)	,006	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,497 <sup>**</sup>	,577 <sup>**</sup>	,507 <sup>**</sup>	,543 <sup>**</sup>	1 <sup>**</sup>
Tota	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
IX1	N	100	100	100	100	100

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

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

#### Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	1	,517 <sup>**</sup>	,363 <sup>**</sup>	,481 <sup>**</sup>	,340 <sup>**</sup>	,327 <sup>**</sup>
		,000	,000	,000	,001	,001

	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,517**	1	,479**	,425**	,414**	,238*
X2.2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,017
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,363**	,479**	1	,469**	,337**	,394**
X2.3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,481**	,425**	,469**	1	,342**	,217*
X2.4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,030
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,340**	,414**	,337**	,342**	1	,260**
X2.5	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001	,000		,009
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,327**	,238*	,394**	,217*	,260**	1
X2.6	Sig. (2-tailed)	,001	,017	,000	,030	,009	
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,217*	,225*	,176	,294**	,266**	,299**
X2.7	Sig. (2-tailed)	,030	,024	,079	,003	,008	,003
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,194	,239*	,250*	,270**	,279**	,210*
X2.8	Sig. (2-tailed)	,053	,016	,012	,007	,005	,036
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,157	,275**	,186	,069	,189	,254*
X2.9	Sig. (2-tailed)	,119	,006	,064	,495	,060	,011
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,180	,226*	,239*	,125	,222*	,340**
X2.10	Sig. (2-tailed)	,073	,024	,017	,217	,027	,001
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,624**	,664**	,641**	,608**	,598**	,575**
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Total	N	100	100	100	100	100	100

#### Correlations

	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TotalX2
Pearson Correlation	,217	,194**	,157**	,180**	,624**
X2.1 Sig. (2-tailed)	,030	,053	,119	,073	,000
N	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	,225**	,239	,275**	,226**	,664**

	Sig. (2-tailed)	,024	,016	,006	,024	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,176**	,250**	,186	,239**	,641**
X2.3	Sig. (2-tailed)	,079	,012	,064	,017	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,294**	,270**	,069**	,125	,608**
X2.4	Sig. (2-tailed)	,003	,007	,495	,217	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,266**	,279**	,189**	,222**	,598
X2.5	Sig. (2-tailed)	,008	,005	,060	,027	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,299**	,210 <sup>+</sup>	,254**	,340 <sup>+</sup>	,575**
X2.6	Sig. (2-tailed)	,003	,036	,011	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	1 <sup>+</sup>	,499 <sup>+</sup>	,274	,433**	,601**
X2.7	Sig. (2-tailed)		,000	,006	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,499	1 <sup>+</sup>	,521 <sup>+</sup>	,399**	,634**
X2.8	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,274	,521**	1	,544	,566
X2.9	Sig. (2-tailed)	,006	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,433	,399 <sup>+</sup>	,544 <sup>+</sup>	1	,595 <sup>+</sup>
X2.10	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,601**	,634**	,566**	,595**	1**
Tota	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
IX2	N	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).

### Keputusan Pembelian

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	10

### Kualitas Produk

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,684	10

## Harga

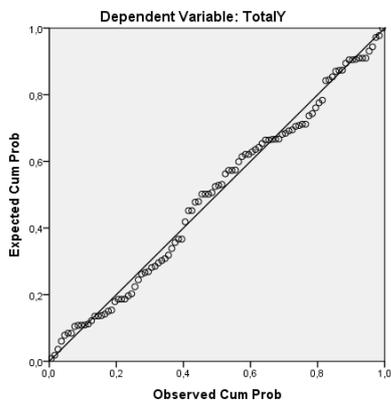
### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	10

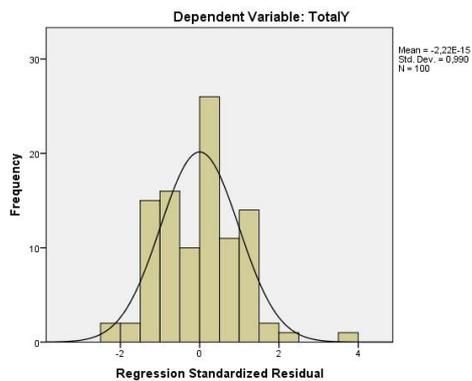
## HASIL PENGUJIAN SPSS

### Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



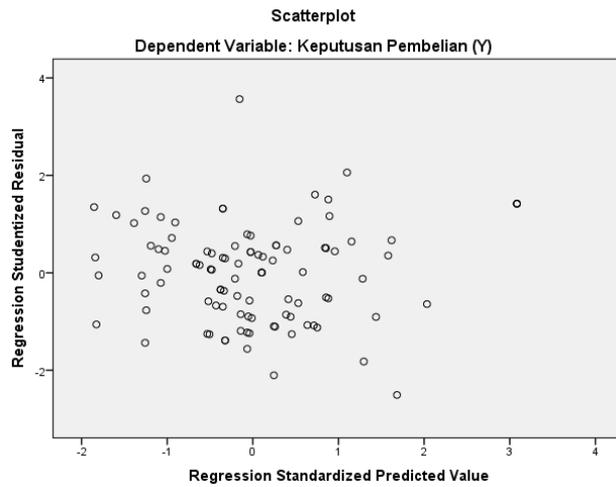
### Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	16,084	3,620		420	,000		
Kualitas Produk	,287	,086	,302	316	,001	,853	1,172
Harga	,313	,077	,372	083	,000	,853	1,172

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji Heterokedastitas



## HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

### Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,000	5,688		4,420	,000
1 Kualitas Produk	,287	,086	,302	3,316	,001
Harga	,313	,077	,372	4,083	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji f

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	400,918	2	200,459	22,293	,000 <sup>b</sup>
Residual	872,242	97	8,992		
Total	1273,160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,390 <sup>a</sup>	,315	,301	2,99870

a. Predictors: (Constant), Harga(X<sub>2</sub>), Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

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

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.0	19.1	19.2	19.3	19.3	19.3	19.3	19.3	19.4	19.4	19.41	19.42	19.4	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

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

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77

98	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.86	1.82	1.79	1.77

### TABEL DISTRIBUSI T

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.8205	63.65674	318.3088
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98798	2.36998	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67720	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639

<b>98</b>	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
<b>99</b>	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
<b>100</b>	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

### TABEL DISTRIBUSI R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
<b>1</b>	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
<b>2</b>	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
<b>3</b>	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
<b>4</b>	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
<b>5</b>	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
<b>6</b>	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
<b>7</b>	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
<b>8</b>	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
<b>9</b>	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
<b>10</b>	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
<b>11</b>	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
<b>12</b>	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
<b>13</b>	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
<b>14</b>	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
<b>15</b>	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
<b>16</b>	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
<b>17</b>	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
<b>18</b>	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
<b>19</b>	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
<b>20</b>	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
<b>21</b>	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
<b>22</b>	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
<b>23</b>	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
<b>24</b>	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
<b>25</b>	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
<b>26</b>	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
<b>27</b>	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
<b>28</b>	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
<b>29</b>	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
<b>30</b>	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
<b>31</b>	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
<b>32</b>	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
<b>33</b>	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
<b>34</b>	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254

<b>35</b>	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
<b>36</b>	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
<b>37</b>	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
<b>38</b>	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
<b>39</b>	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
<b>40</b>	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
<b>41</b>	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
<b>42</b>	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
<b>43</b>	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
<b>44</b>	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
<b>45</b>	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
<b>46</b>	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
<b>47</b>	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
<b>48</b>	0.2353	0.278	0.3281	0.3610	0.4514
<b>49</b>	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
<b>50</b>	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
<b>51</b>	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
<b>52</b>	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
<b>53</b>	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
<b>54</b>	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
<b>55</b>	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
<b>56</b>	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
<b>57</b>	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
<b>58</b>	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
<b>59</b>	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
<b>60</b>	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
<b>61</b>	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
<b>62</b>	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
<b>63</b>	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
<b>64</b>	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
<b>65</b>	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
<b>66</b>	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
<b>67</b>	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
<b>68</b>	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
<b>69</b>	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
<b>70</b>	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
<b>71</b>	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
<b>72</b>	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
<b>73</b>	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
<b>74</b>	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
<b>75</b>	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
<b>76</b>	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
<b>77</b>	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633

<b>78</b>	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
<b>79</b>	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
<b>80</b>	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
<b>81</b>	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
<b>82</b>	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
<b>83</b>	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
<b>84</b>	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
<b>85</b>	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
<b>86</b>	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
<b>87</b>	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
<b>88</b>	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
<b>89</b>	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
<b>90</b>	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
<b>91</b>	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
<b>92</b>	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
<b>93</b>	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
<b>94</b>	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
<b>95</b>	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
<b>96</b>	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
<b>97</b>	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
<b>98</b>	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
<b>99</b>	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
<b>100</b>	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Makhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-4624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 557/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/12/12/2019

Medan, 12/12/2019

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

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Felicia  
NPM : 1605160285  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

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

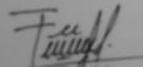
**Identifikasi Masalah** : Banyaknya perusahaan waralaba yang bermunculan baik yang tradisional ataupun modern, maka dari itu memerlukan strategi yang kompeten dalam menjalankan suatu bisnis dalam persaingan global ini, seperti bagaimana cara PT. Berkah Anak Negeri (212 Mart Jl. Garuda Medan) ini mampu bersaing dengan kualitas pelayanan, label halal, lokasi, harga, promosi serta persepsi pelanggan dibanding dengan perusahaan ritel atau waralaba lainnya yang sudah ada lebih lama.

**Rencana Judul** :  
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek Dan Persepsi Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen  
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan  
3. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Umkm

**Objek/Lokasi Penelitian** : Pt. Berkah Anak Negeri (Swalayan 212 Mart Jl. Garuda No.39-39A Medan)

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

Hormat Saya  
Pemohon

  
(Felicia)



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: 557/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/12/12/2019

Nama Mahasiswa : Felicia  
NPM : 1605160285  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Tanggal Pengajuan Judul : 12/12/2019  
Nama Dosen Pembimbing\*) : Rini Astuti *RA*  
Judul Disetujui\*\*) : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap  
Keputusan Pembelian produk Halal UMKM  
DI Swalayan 212 Mart Garuda

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

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

Medan, 21 Februari 2020

Dosen Pembimbing

*(Rini Astuti, SE., M.Si.)*

Keterangan:

\*) Ditau oleh Program Program Studi

\*\*) Ditau oleh Dosen Pembimbing

Surat disahkan oleh Prati dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"

# PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan, 12 DESEMBER 2019



Kepada Yth.  
Bapak Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap :	F E L I C I A
NPM	1 6 0 5 1 6 0 2 8 5
Tempat/tgl Lahir :	1 4 D E S E M B E R 1 9 9 9
Program Studi :	MANAJEMEN/EKONOMI PEMBANGUNAN
Alma Mater :	S I M P - K A S U A
Tempat Penelitian	S W A L A Y A M Z I Z M A R T G A R U
Alamat Penelitian	D A M E D A N
	3 1 . G A P U D A N O : 3 9 - 3 9 A
	M E D A N S U N G G A L

memohon kepada Bapak untuk pembuatan Izin Penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi masalah dan perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian .  
Berikut saya lampirkan syarat-syarat lain :  
1. Transkrip nilai dan KHS Semester 1 s/d Terakhir  
2. Kwitansi SPP tahap berjalan.  
Demikianlah permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih.

Diketahui  
Ketua Prodi/Sekretaris Prodi

Wassalam  
Pemohon

*[Signature]*

*[Signature]*  
Felicia

### SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Felicia  
NPM : 1605160285  
Konsentrasi : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi  
Pembangunan)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal 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 data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 24 Juni 2020  
Pembuat Pernyataan



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

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

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING**  
**PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 1757 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2020**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

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

**Program Studi : Manajemen**  
**Pada Tanggal : 19 Juni 2020**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

**Nama : FELICIA**  
**N P M : 1605160285**  
**Semester : VIII (Delapan)**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal UMKM Di Swalaya 212 Mart Garuda**

**Dosen Pembimbing : Rini Astuti, SE., MM.**

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 : **19 Juni 2021**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 27 Syawal 1441 H  
19 Juni 2020 M



Dekan

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

Tembusan :  
1. Peninggal



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



**SURAT KETERANGAN**  
Nomor: 212/0101/2020

*Bismillahirrahmanirrahim...*

Sehubungan dengan surat dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Nomor: 1757/II.3-AU/UMSU-05/F/2020, hal Izin Riset, maka penanggung jawab koperasi syariah 212Mart Garuda Medan dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini:

Nama : Felicia  
NPM : 1605160285  
Jurusan : Manajemen  
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal UMKM Di Swalayan 212 Mart Garuda

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

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Medan, 14 Dzulqaidah 1441 H  
06 Juli 2020

Penanggung Jawab,



*(RICKY SYAHPUTRA)*



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

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

**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Lengkap : FELICIA  
NPM : 1605160285  
Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HALAL UMKM DI 212MART GARUDA MEDAN

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan	Paraf
06/3-2020	Perbaiki Fenomenanya yg ingin diteliti. Perbaiki sistematika penulisan	/s
15/4-2020	Tambahkan Teori untuk setiap variabel Perbaiki kerangka konseptual	/s
4/6-2020	perbaiki jlh populasi & sampel Jelaskan instrumen penelitiannya.	/s
20/6-2020	Ace Seminar Proposal	/s

Medan, Juni 2020

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

  
RINI ASTUTI, SE., M.M

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

  
JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE., M.Si



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

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN**

Pada hari ini *Senin, 06 Juli 2020* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

**N a m a** : Felicia  
**N .P.M.** : 1605160285  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Jalan Sunggal Simp. Kasuari No. 64H Medan  
**Alamat Rumah** : Tanjung Balai, 14 Desember 1999  
**JudulProposal** : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Halal UMKM Di 212Mart Kota Medan

Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	<i>Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Halal UMKM Di 212Mart Kota Medan (Studi Kasus Kosumen 212Mart Garuda Medan)</i>
Bab I	<i>Belum menggambarkan variabel kualitas produk pada bab. 1 banyak cerita tentang harga dan persaingan usaha tradisional dan modern, harus muncul tiga variabel yang akan diteliti</i>
Bab II	<i>Wajib memasukkan jurnal dosen.</i>
Bab III	<i>Buat sumber dibagian indikator</i>
Lainnya	<i>Perbaiki Mendeley</i>
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> <i>Lulus</i> <input type="checkbox"/> <i>Tidak Lulus</i>

Medan, *Senin, 06 Juli 2020*

**TIM SEMINAR**

Ketua

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

Pembimbing

  
**Riji Astuti, SE, MM**

Sekretaris

**Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.**

Pemanding

**Muslih, SE., M.Si.**



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

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



**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Senin, 06 Juli 2020** menerangkan bahwa:

Nama : Felicia  
N .P.M. : 1605160285  
Tempat / Tgl.Lahir : Jalan Sunggal Simp. Kasuari No. 64H Medan  
Alamat Rumah : Tanjung Balai, 14 Desember 1999  
JudulProposal : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Halal UMKM Di 212Mart Kota Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **Rini Astuti, SE, MM**

Medan, Senin, 06 Juli 2020

**TIM SEMINAR**

Ketua

  
JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si.

Sekretaris

  
Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.

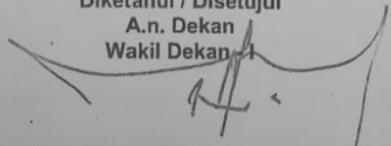
Pembimbing

  
Rini Astuti, SE, MM

Pembanding

  
Muslih, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui  
A.n. Dekan  
Wakil Dekan I

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



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



**SURAT KETERANGAN**

Nomor: 212/1/0105/2020

*Bismillahirrahmanirrahim...*

Sehubungan dengan surat dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Nomor: 1757/II.3-AU/UMSU-05/F/2020, hal Izin Riset dan surat keterangan diizinkan untuk melakukan penelitian, maka penanggung jawab koperasi syariah 212Mart Garuda Medan dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini:

Nama : Felicia  
NPM : 1605160285  
Jurusan : Manajemen  
Prodi : Ekonomi dan Bisnis

Benar telah **Melakukan/Menyelesaikan** riset penelitian di 212Mart Garuda Medan terhitung pada tanggal 2 Juni 2020 s/d 14 Juli 2020 dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal UMKM Di 212Mart Medan”** guna untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program Studi Strata Satu (S-1).

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Medan, 22 Dzulqaidah 1441 H  
14 Juli 2020

Penanggung Jawab,

