

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK
FROZEN FOOD (STUDI KASUS PELANGGAN “NADELIA
FROZEN FOOD” PATUMBAK MEDAN)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:
RIVALDI PRANATA
1801280006



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Rivaldi Pranata
NPM : 1801280006
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Tanggal Sidang : 22, Maret 2024
Waktu : 07.30 s.d selesai.

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Salman Nasution, SE.I, MA
PENGUJI II : Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si



PENITIA PENGUJI

Ketua,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Sekretaris,

Dr. Zailani, MA



PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini dipersembahkan untuk kedua orangtuaku serta keluarga tersayang yang telah memberikan doa dan dukungannya selama ini yang tiada henti

*Ayahanda Eka Harka Wibawa
Ibunda Sudarsih*

Yang selalu mendo'akan kesuksesan dan keberhasilan bagidiriku

Dan sahabat-sahabat yang selalu ada untuk memberikan semangat dan menemani suka duka dalam proses skripsi ini.

Terimakasih

Motto

**"Hidupmu Kau Sendiri yang
Mengatur, dan Kesuksesanmu
kau Sendiri yang Menentukan"**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rivaldi Pranata
NPM : 1801280006
Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen dalam Pembelian Produk Frozen Food (Studi Kasus “Nadelia Frozen Food” Patumbak Medan)**, merupakan karya asli saya. jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil plagiarisme maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 11 - 1 - 2024



Rivaldi Pranata
1801280006

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK FROZEN FOOD (STUDI
KASUS PELANGGAN “NADELIA FROZEN FOOD” PATUMBAK
MEDAN)**

Oleh :

**RIVALDI PRANATA
1801280006**

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk*

dipertahankan dalam ujian skripsi

Medan, 11 - 1 2023

Pembimbing



Dr. Rahmayati, SE.I, M.E.I

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

Medan, 11-1-2024

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar
Hal : Skripsi a.n, Rivaldi Pranata

Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di

Medan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Rivaldi Pranata** yang berjudul **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen dalam Pembelian Produk Frozen Food (Studi Kasus "Nadelia Frozen Food" Patumbak Medan)**. Maka kami berpendapat bahwascripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam bidang Ilmu Ekonomi pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Dr. Rahmayati, SE.I, M.E.I

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : Rivaldi Pranata
NPM : 1801280006
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
JUDUL SKRIPSI : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen dalam Pembelian Produk Frozen Food (Studi Kasus "Nadelia Frozen Food" Patumbak Medan)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan, 11 - 1 - 2024

Pembimbing

Dr. Rahmayati, SE.I, M.E.I

DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan,



Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : Rivaldi Pranata
NPM : 1801280006
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
JUDUL SKRIPSI : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen dalam Pembelian Produk Frozen Food (Studi Kasus “Nadelia Frozen Food” Patumbak Medan)

Medan, ||- 1- 2024

Pembimbing

Dr. Rahmayati, SE.I, M.E.I

DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan,



Dr. Muhammad Qorib, MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Ela menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati S.Pd, M.Si.
Dosen Pembimbing : Dr. Rahmayati, SE.I, M.E.I

Nama Mahasiswa : Rivaldi Pranata
Npm : 1801280004
Semester : X
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Produk Frozen Food (Studi Kasus Pelanggan "Nadelia Frozen" Patumbak Medan.

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
21/7/23	- pastikan pengisian sampel penelitian - surat izin UMSU kelum ada - perbaikan penjelasan hasil penelitian - pembahasan tambahan		
24/7/23	- Bimbingan ke jurnal - rapikan penulisan		
26/7/23	ACC untuk disisdayakan		



Diketahui/Disetujui
Dekan
Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati S.Pd, M.Si

Medan, 11-01-2024

Pembimbing Skripsi

Dr. Rahmayati, SE.I, M.E.I

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)

ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef

ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a

َ	Kasrah	I	i
ُ	Dammah	U	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيّ...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
اُوّ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
آ...إ...أ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup
Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati
Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl

- *الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ* al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- *طَلْحَةُ* talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- *نَزَّلَ* nazzala
- *الْبُرِّ* al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu *ال*, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- *الرَّجُلُ* ar-rajulu

- **الْقَلَمُ** al-qalamu
- **الشَّمْسُ** asy-syamsu
- **الْجَلَالُ** al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- **تَأْخُذُ** ta'khuzu
- **سَيِّئٌ** syai'un
- **النَّوْءُ** an-nau'u
- **إِنَّ** inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- **وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ** Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
- **بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا** Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- *الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ* Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- *الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ* Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- *اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ* Allaāhu gafūrun rahīm
- *لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا* Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

ABSTRAK

Frozen food (Makanan beku) adalah makanan yang diolah lalu dikemas ke dalam kemasan dengan keadaan setengah matang dan apabila di konsumsi harus melalui proses pengolahan kembali yaitu dengan cara memanaskan di penggorengan. Frozen Food merupakan suatu proses penyimpanan sebelum pengolahan. Frozen food atau makanan beku olahan merupakan hasil dari metode pengawetan makanan yang dilakukan dengan cara menurunkan suhu hingga titik beku. Desain penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang menguji teori – teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel. Variabel – variabel ini di ukur dengan instrument – instrument penelitian, sehingga data yang terdiri dari angka –angka dapat di analisis berdasarkan prosedur – prosedur statistik (Creswell, 2013). Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Responden pada penelitian ini berjumlah 30 responden, kemudian telah dianalisa. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel Persaingan pasar Tidak berpengaruh terhadap Pembelian Produk frozen food, Berdasarkan hasil penelitian secara simultan variabel Merek, Produk dan Persaingan Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Produk frozen food. Berdasarkan simpulan, saran yang dapat diajukan dalam meningkatkan Pembelian Produk frozen food patumbak medan adalah: Mengingat Merek dan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Produk Frozen Food Patumbak Medan, sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan menjaga nama baik merek, Diharapkan perusahaan untuk membuat strategi untuk membangun citra merek, produk agar dapat bersaing di pasaran.

ABSTRACT

Frozen food is food that is processed and then packaged in half-cooked packaging and when consumed must go through a re-processing process, namely by heating it in a frying pan. Frozen Food is a storage process before processing. Frozen food or processed frozen food is the result of a food preservation method which is carried out by lowering the temperature to the freezing point. This research design uses quantitative research methods, which test certain theories by examining the relationships between variables. These variables are measured using research instruments, so that data consisting of numbers can be analyzed based on statistical procedures (Creswell, 2013). This type of research uses associative research. Associative research is a temporary answer to associative problem formulations, namely those that ask about the relationship between two or more variables. There were 30 respondents in this study, who were then analyzed. Based on partial research results, the market competition variable has no effect on purchasing frozen food products. Based on simultaneous research results, the variables Brand, Product and Market Competition have a positive and significant effect on purchasing frozen food products. Based on the conclusions, suggestions that can be put forward in increasing purchases of frozen food products in Patumbak Medan are: Considering that brands and products have a positive and significant influence on purchases of frozen food products in Patumbak Medan, it is best to maintain and improve product quality and maintain the good name of the brand. It is hoped that the company will make strategy to build a brand image, product so that it can compete in the market.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr,Wb.

Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya dan tidak lupa pula shalawat beserta salam penulis berikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, karena ridhonyalah penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK FROZEN FOOD (STUDI KASUS PELANGGAN “NADELIA FROZEN” PATUMBAK MEDAN)”**.

Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mencapai gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. dalam penulisan Skripsi ini, penulis berusaha menyajikan yang terbaik dengan segala kemampuan yang ada pada penulis. Namun demikian, penulis menyadari bahwa pengetahuan yang dimiliki sangat terbatas, sehingga dalam penulisan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua, Ayah Eka Harka Wibawa dan Ibu Sudarsih yang telah memberikan saya suport berupa kasih sayang, nasihat, semangat, moril dan materil. sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini dengan penuh semangat dan tanggung jawab.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.A.P. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA. Selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Dr. Zailani, S.Pd.I.,M.A. selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, MA. Selaku wakil dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati S.Pd, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Syahrul Amsari, SE.Sy, M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Dr. Rahmayati, SE.I, M.E.I selaku Dosen Pembimbing saya yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun proposal ini dengan baik.
9. Bapak Deri. Selaku pemilik Toko “Nadelia Frozen” yang telah memberikan izin kepada penulis untuk meneliti dan mengobservasi sehingga dapat menyelesaikan proposal ini.
10. Terima kasih juga kepada seluruh teman-teman khususnya kelas VIII-A- Manajemen Bisnis Syariah - 1 Pagi, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan demikian penulis mengharapkan agar Skripsi ini dapat bermanfaat bagi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Unit Usaha Toko “Nadelia Frozen” serta bagi mahasiswa lainnya sebagai bahan perbandingan. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun agar Proposal ini dapat menjadi lebih sempurna. Akhir kata saya ucapkan terima kasih.

Wassalammu’alaikum WR,Wb.

Medan, Juli 2022
Penulis

Rivaldi Pranata
1801280006

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	xxii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Rumusan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	4
F. Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORITIS.....	6
A. Kajian Pustaka.....	6
B. Deskripsi Teori.....	8
C. Penelitian Terdahulu	17
D. Kerangka Pemikiran.....	21
E. Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. pendekatan penelitian.....	23
B. Lokasi dan waktu penelitian.....	23
C. Populasi dan Sampel	24
D. Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional Variabel.....	26
E. Teknik pengumpulan data	28
F. Instrumen Penelitian.....	29
G. Uji Prasyarat.....	30
H. Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV PEMBAHASAN	36
A. Hasil penelitian	39

B. Pembahasan	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian.....	24
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.3 Skala likert.....	32
Tabel 4.1 Distribusi Responden Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Merek	43
Tabel 4.4 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Produk.....	43
Tabel 4.5 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Persaingan Pasar	44
Tabel 4.6 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Produk	44
Tabel 4.7 One Sample Kolmogorov – Smirnonov Test	47
Tabel 4.8 Multikolinieritas Coefficients	48
Tabel 4.9 Regresi linear Berganda	50
Tabel 4.10 Uji Parsial	52
Tabel 4.11 Uji Simultan ANOVA	55
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	45
Gambar 4.2 Probability Plot.....	46
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas.....	49
Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	53
Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	53
Gambar 4.6 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	54
Gambar 4.7 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Frozen food (Makanan beku) adalah makanan yang diolah lalu dikemas ke dalam kemasan dengan keadaan setengah matang dan apabila di konsumsi harus melalui proses pengolahan kembali yaitu dengan cara memanaskan di penggorengan. Frozen Food merupakan suatu proses penyimpanan sebelum pengolahan. Frozen food atau makanan beku olahan merupakan hasil dari metode pengawetan makanan yang dilakukan dengan cara menurunkan suhu hingga titik beku, hal ini bertujuan untuk memperlambat proses pembusukkan dan mengawetkan makanan sampai berbulan-bulan tergantung jenis makanannya. Makanan beku juga didefinisikan sebagai makanan yang di bekukan dengan tujuan untuk mengawetkan makanan hingga siap untuk dimakan.

Dalam sejarahnya Frozen food (makanan beku) sudah ada sejak sekitar 3000 tahun sebelum masehi, ketika masyarakat cina kuno mulai bisa menggunakan es untuk mempertahankan makanannya di sepanjang musim dingin. Begitu pula orang romawi yang dapat menggunakan salju untuk membekukan makanannya. Untuk pertama kalinya pada 1930 di springfield, massachusetts, seorang yang bernama Clarence Birdseye sudah memperkenalkan makanan beku berupa sayuran buah-buahan, seafoods, dan daging yang dijual kepada masyarakat. Di indonesia makanan beku mulai dapat diperkenalkan oleh orang-orang cina dan jepang. Frozen food pada awalnya diciptakan dan ditujukan untuk seseorang yang terlalu sibuk, tidak mau atau tidak mampu untuk menyiapkan makanan untuk dirinya sendiri. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai beralih dari konvensional ke modern, masyarakat indonesia mulai beradaptasi dengan pola konsumsi yang ada dinegara-negara maju, salah satunya dengan mengkonsumsi produk frozen food (Apriani, 2021)

Hal ini selaras dengan hasil survei sosial ekonomi nasional (susenas) yang dilaksanakan oleh BPS pada Maret 2020, tentang jumlah pengeluaran konsumsi

penduduk Indonesia dari aspek pemenuhan kebutuhan hidup pangan, sandang, papan, pendidikan dan kesehatan secara periodik didapatkan data sebesar 34,27 persen masyarakat memilih konsumsi makanan dan minuman jadi *sebagai pemenuh* kebutuhan pangan disusul dengan rokok dan tembakau (12,17 persen), padi-padian (11,07 persen), ikan, udang, cumi, kerang (7,72 persen), dan sayur-sayuran (7,52 persen). Sedangkan kelompok komoditas lainnya sebesar 27,24 persen, (BPS, 2020).

Dari data tersebut terlihat bahwa tingkat konsumsi pilihan makanan siap saji menjadi peluang besar untuk para produsen dalam mengembangkan produk olahnya. Peluan

g inilah yang kemudian dapat dibaca oleh para produsen olahan makanan beku sebagai sebuah industri yang cukup memberi banyak peluang. Produk makanan beku siap masak ini para customer diberikan kemudahan dalam hal penyajian yang cepat, mudah dan praktis tanpa membutuhkan waktu yang lama. Hal ini menjadi nilai lebih dari produk makanan beku yang dapat membantu memudahkan aktivitas para calon konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan makanan. Produk makanan beku ini dapat dikatakan sebagai sebuah produk yang tidak umum yang artinya produk yang ditawarkan menargetkan bagian tertentu dari industri dan pasar yang lebih besar. Produk khusus seringkali lebih mahal dari pada produk yang lebih umum menurut Akbar,(2017), dalam Istighfarin, (2022).

Dengan masuknya industri pengolahan makanan cepat saji seperti frozen food ini membuat usaha bisnis makanan beku harus bersaing dalam menciptakan inovasi baru pada produknya. Peluang ini lah yang diambil oleh para pelaku usaha industri kecil menengah dengan berinovasi membuat produk makanan beku dari masakan rumahan yang dikemas dalam bentuk makanan siap saji dan cepat dari segi penyajian serta bernilai ekonomis dan tetap menjaga higienitas makanan.

Latar belakang masalah dalam penelitian ini terletak pada banyak faktor di antaranya pada masyarakat ataupun konsumen. Masyarakat tentu saja membutuhkan bahan pokok dan makanan untuk bertahan hidup, frozen food

menjadi salah satu pilihan para konsumen karena awet untuk disimpan dan mudah untuk dimasak. Dengan adanya frozen food yang tersedia di rumah, masyarakat tidak perlu sering berpergian ke pasar atau supermarket membeli bahan baku untuk memasak makanan sehari-hari. Pengenalan konsumen terhadap produk berasal dari informasi yang penjual berikan.

Konsumen dengan kemahiran terbatas dalam menerima informasi produk yang dibeli akan membuat konsumen mengkonsumsi produk yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Maka dari itu, pihak penjual disarankan agar dapat memberikan informasi yang lebih rinci agar konsumen dapat secara lengkap mengenali produk yang akan dibelinya dan harus memiliki teknik penjualan yang mumpuni untuk menghadapi persaingan pasar yang ada dan persaingan pasar ini juga menjadi suatu masalah bagi Toko “Nadelia Frozen” dikarenakan banyak toko toko lain yang menjual produk dengan harga yg jauh lebih murah dengan keuntungan yang sedikit dan ini menjadi masalah bagi Toko “Nadelia Frozen”.

Berdasarkan latar belakang di atas akhirnya penulis mengambil judul penelitian” **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK FROZEN FOOD STUDY KASUS PELANGGAN NADELIA FROZEN PATUMBAK MEDAN**” untuk mengetahui seberapa besar minat calon konsumen terhadap olahan makanan beku siap saji.

B. Identifikasi Masalah

1. Terdapat persaingan pasar di lingkungan Toko “Nadelia Frozen”.
2. Kurangnya variasi produk yang di jual oleh Toko “Nadelia Frozen”.
3. Merek *Frozen Food* yang di jual Toko “Nadelia Frozen” kurang populer.
4. Kurangnya minat beli konsumen terhadap produk yang di jual Toko “Nadelia Frozen”.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah produk mempengaruhi keputusan pembelian di Toko “Nadelia Frozen” ?
2. Apakah merek mempengaruhi keputusan pembelian di Toko “Nadelia Frozen” ?
3. Apakah persaingan pasar berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Frozen Food* di Toko “Nadelia Frozen” ?
4. Seberapa signifikan pengaruh produk, merek, dan persaingan pasar terhadap keputusan pembelian di Toko “Nadelia Frozen” ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Apakah produk mempengaruhi keputusan pembelian di Toko “Nadelia Frozen”.
2. Untuk mengetahui Apakah merek mempengaruhi keputusan pembelian di Toko “Nadelia Frozen”.
3. Untuk mengetahui Apakah persaingan pasar berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Frozen Food* di Toko “Nadelia Frozen”.
4. Untuk mengetahui Seberapa signifikan pengaruh produk, merek, dan persaingan pasar terhadap keputusan pembelian di Toko “Nadelia Frozen”.

E. Manfaat Penelitian

Selanjutnya, melalui penelitian ini diharapkan nantinya dapat menghasilkan karya tulis atau penelitian yang bermanfaat bagi peneliti, bagi masyarakat, maupun Universitas. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Penulis, penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dalam mengetahui preferensi konsumen dalam membeli frozen food dan diharapkan segala hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap dunia bisnis.
- b. Bagi Pihak Lain (Umum), penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh masyarakat sebagai bahan referensi agar dapat mengetahui faktor yang mempengaruhi penjualan frozen food.
- c. Bagi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, riset ini bertujuan agar bisa menyampaikan informasi yang berguna dan sebagai bahan referensi

dan pustaka bagi yang berminat melakukan penelitian dengan variabel yang sama.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk mempermudah pemahaman terhadap penelitian ini, materi yang disajikan dalam skripsi ini dibagi ke dalam 5 (lima) bab yang tersusun secara sistematis dan urut. Sistematika penulisan skripsi mengikuti urutan yang terstruktur, bukan diatur secara acak. Berikut adalah sistematika penulisan yang digunakan dalam pembuatan skripsi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang deskripsi umum dipenulisan skripsi yang meliputi latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORITIS

Bab ini berisikan tentang teori-teori berupa deskripsi teori yang diambil dari kutipan buku dan berupa literatur literatur yang berhubungan dengan penelitian-penelitian yang relevan, dan kerangka berpikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data. Dalam bab ini dijelaskan data-data yang diperoleh dan cara mengolahnya sehingga hasilnya bisa dipertanggung jawabkan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil dari analisis pengolahan data baik secara deskripsi maupun hasil pengujian yang telah dilakukan. Bab ini juga berisikan data-data penting yang telah diolah dan memuat hasil penelitian dengan penelusuran titik temu antara teori dan dikaitkan dengan hasil temuan yang realita di lapangan

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Makanan Beku Siap Saji (*frozen food*)

Dalam sejarahnya, makanan beku sudah ada sekitar tahun 3000 an sebelum masehi. Makanan beku berasal dari makanan mentah yang diawetkan menggunakan cara pembekuan agar tidak cepat membusuk. Pada tahun 1930 di Springfield, Massachusetts, pertama kali nya seseorang dengan nama Clarence Birdseye menghadirkan makanan beku berupa sayur-mayur, buah-buahan, makanan laut, dan daging yang pasarkan kepada

masyarakat. Beliau mendapatkan ide tersebut pada saat ia bekerja di sebuah Labrador di Kanada. Beliau sering membekukan ikan hasil memancing nya, cara pembekuan tersebut beliau mempelajarinya dari orang Eskimo. Orang Eskimo memancing dari lubang- lubang es dan membiarkan ikan-ikan hasil memancing nya membeku dan tetap segar saat dicairkan.

Pada tahun 1923, Birdseye membangun sebuah perusahaan makanan beku yang bernama Birdseye Seafood, namun di masa tersebut makanan beku kurang terkenal di kalangan masyarakat New York karena makanan beku tersebut mempunyai masalah saat dicairkan, yaitu perubahan rasa dan teksturnya. Kerusakan tersebut diakibatkan oleh terlalu lambatnya proses pembekuan, sehingga menyebabkan suhu yang lebih tinggi dan menyebabkan kristal es pada makanan lebih lama untuk timbul.

Seiring berjalannya waktu, Birdseye pun menemukan pembeku makanan yang lebih canggih sehingga proses pendinginan lebih cepat, kristal es terbentuk dengan cepat dan tekstur pada makanan tidak rusak. Seiring dengan berjalannya waktu dan perbedaan dalam gaya hidup, yang terdapat di luar negeri, contohnya mengkonsumsi produk frozen food. Frozen food yang juga disebut dengan makanan beku yang diolah menjadi salah satu keputusan pembelian masyarakat Indonesia yang tidak memiliki banyak waktu untuk mengolah makanan untuk dirinya sendiri. Kecenderungan konsumsi pangan

masyarakat saat ini semakin mengarahkan pada makanan tersebut (Rika, 2021).

Dalam kutipan (Rahardjo, 2016) yang dikutip dari mengungkapkan bahwa dari tahun 2013 hingga 2017, pasar makanan dan minuman dalam kemasan mengalami peningkatan rata-rata lebih 10% sedangkan pasar daging mengalami peningkatan setiap tahunnya sebanyak 10.28%. Hasil survei lain juga menyatakan bahwa kens pengkonsumsian nugget dan sosis tumbuh sebesar 4,46% per tahun. Proritas yang harus dilakukan para produsen industri makanan dan minuman konsumen adalah memahami kebutuhan yang konsumen harapkan (Rahardjo, 2016).

Perilaku dan preferensi konsumen terhadap suatu produk terus berubah dari waktu ke waktu. Setiap konsumen memiliki penilaian tersendiri dalam membandingkan produk sebelum melakukan keputusan. Terdapat dua jenis atribut dalam jenis makanan ini yaitu keunikan dan kelebihan. Atribut yang dimaksud berupa (1) merek dan (2) kualitas produk, sedangkan atribut dari tipe kelebihan adalah gizi yang terdapat dalam produk tersebut. Merek sebagai tanda pengenal yang melambangkan sebuah produk. Setiap konsumen menjadikan merek sebagai acuan terhadap keputusan pembelian suatu produk, merek juga dijadikan sebagai dasar dan nilai plus bagi perusahaan akan daya tarik konsumen dalam penggunaan produk tersebut (Rahardjo, 2016).

Selain itu kualitas produk juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum membuat keputusan. Kualitas produk merupakan kinerja suatu produk dalam melakukan kelebihannya. Apabila sebuah produk telah menjalankan fungsi tersebut, data dikatakan sudah termasuk dalam kategori kualitas produk yang baik.

Preferensi konsumen juga akan terus beralih dari konvensional ke modern. Pada era global zaman sekarang, masyarakat Indonesia sudah mulai beradaptasi dengan gaya hidup yang terdapat di luar negeri, contohnya mengkonsumsi produk frozen food. Frozen food yang juga disebut dengan makanan beku yang diolah menjadi salah satu keputusan pembelian

masyarakat Indonesia yang tidak memiliki banyak waktu untuk mengolah makanan untuk dirinya sendiri.

Dengan adanya frozen food yang tersedia dirumah, masyarakat tidak perlu sering berpergian ke pasar atau supermarket membeli bahan baku untuk memasak makanan sehari-hari. Pengenalan konsumen terhadap produk berasal dari informasi yang penjual berikan. Konsumen dengan kemahiran terbatas dalam menerima informasi produk yang dibeli akan membuat konsumen mengkonsumsi produk yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Maka dari itu, pihak penjual disarankan agar dapat memberikan informasi yang lebih rinci agar konsumen dapat secara kompleks mengenali produk yang akan dibelinya (Rika, 2021).

B. Deskripsi Teori

1. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap berbagai pilihan dari suatu produk dan jasa atau kecenderungan pilihan konsumen kepada suatu produk. Dan preferensi diartikan sebagai sikap suka atau tidak suka konsumen terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi (Rangkuti et al., 2021)

Preferensi konsumen adalah minat atau kesukaan yang lebih minati oleh pembeli. Menurut Indarto (2011), dalam Rika, (2021) mengungkapkan preferensi merupakan suatu dorongan seseorang untuk menetapkan suatu barang yang mampu diukur dengan kebutuhan dari bundle produk yang diharapkan, dalam arti setiap pembeli memiliki hak melakukan suatu analisis terhadap barang dan jasa yang benar-benar ingin dibeli.

Preferensi konsumen juga dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk. (Jono M. Munandar, 2004) membatasi kata persepsi sebagai perhatian kepada pesan, yang mengarah ke pemahaman dan ingatan. Persepsi yang sudah mengendap dan melekat dalam pikiran akan menjadi preferensi.

a. Indikator Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut: (DIYAGITAMA et al., 2019)

1) Pemahaman terhadap produk

Konsumen melakukan pemilihan produk mana yang diperlukan dan diinginkan.

2) Rutinitas dalam penggunaan produk

Sebuah produk akan dibeli oleh konsumen lebih cenderung dalam pembelian sebelumnya serta didasarkan pada produk yang digunakan.

3) Pengenalan produk kepada orang lain

Konsumen yang sering melakukan pembelian produk yang sama akan dengan merasa tidak puas terhadap produk yang dibelinya dan memberitahukan kepada orang lain mengenai produk yang digunakannya.

4) Pengevaluasian sebuah produk

Setelah melakukan penggunaan produk tersebut, produk yang digunakan itu akan dievaluasi kembali oleh konsumen.

5) Pengadaan ulang

Konsumen yang telah merasakan puas terhadap sebuah produk akan melakukan pembelian produk secara berulang.

2. Merek

Merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan ,atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Merek memiliki kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen karena merek dapat menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko pembelian menjadi tidak ternilai (Sanjaya, 2015)

Merek juga bertujuan sebagai pertimbangan dalam pemilihan produk, mengidentifikasi barang atau jasa untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing, penentu pembelian, memuaskan kebutuhan, menyederhanakan

pengambilan keputusan dan mengurangi resiko menjadi tak ternilai dan menandakan satu mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk.

Untuk pemilihan nama produk atau merek juga sebagai penunjang berkembangnya produk makanan siap saji yang akan di pasarkan ke para calon konsumen

Karena merek juga termasuk sebagai marketing untuk meberikan minat kepada para calon konsumen sesuai apa yang dibutuhkan dan di mengerti oleh para calon konsumen.

a. Strategi Merek

Penelitian oleh Kurnia, Djumali, & Istiqomah, (2016), dalam Rika, (2021), mendefinisikan bahwa terdapat strategi merek sebagai berikut:

1) Pengembangan dini

Merek yang telah ada sebelumnya diperluas ke dalam jenis-jenis yang baru.

2) Pengembangan merek

Merek yang telah ada diperluas ke dalam jenis barang yang baru.

3) Multi merek

Mengembangkan kategori produk yang sama ke dalam merek yang baru.

4) Merek baru

Kategori produk baru dengan merek baru.

b. Peranan Merek

Menurut Kotler (2005), dalam Muhammad Rifai Kurnia, (2016), mengemukakan bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut:

1) Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri bila terjadi kesalahan. Disamping itu juga lebih mudah bagi produsen untuk menemukan kalau ada keluhan dari konsumen.

2) Merek memberikan kesempatan pada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan merek memberikan

perlindungan terhadap produsen dari pesaing serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasarannya.

- 3) Merek dan tanda dagang produsen memberikan perlindungan hukum atas tampilan produk yang unik, yang tanpa itu akan dapat ditiru oleh pesaing.
- 4) Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

c. Indikator-Indikator Merek

Terdapat indikator yang harus di ukur dalam menentukan merek menurut (Sanjaya, 2015) antara lain:

- 1) Dapat diingat, merek sebaiknya dibuat dengan nama , istilah , lambing atau desain yang mudah diingat agar konsumen dapat dengan mudah mengingat barang dan jasa yang mereka inginkan.
- 2) Bermakna, dalam membangun merek diharapkan dapat memberikan kesan positif kepada konsumen terhadap barang barang dan jasa yang ditawarkan.
- 3) Disukai, merek yang disukai adalah merek yang dapat memberikan kesan positif kepada konsumennya, sehingga konsumen akan tetap dan terus menggunakan barang atau jasa tersebut.
- 4) Dapat diubah, dalam hal yang memberikan nama merek sebaiknya dipilih nama yang mudah diganti atau di ubah , disesuaikan dengan kondisi yang ada.
- 5) Dapat diadabtasikan, memberikan nama merek yang baik adalah yang dapat disesuaikan dengan kondisi pasar.
- 6) Dapat dilindungi, nama merek sebaiknya harus segera dipatenkan dibadan hukum untuk mencegah perusahaan lainnya meniru.

2. Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produkproduk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan,

garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. (Rahmayanti, 2018)

Kotler & Armstrong (2001), dalam (Prmono, n.d.), menyebutkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁴ Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

a. Kualitas Produk

Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi⁵ Ibid, h. 354 dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan. (Rahmayanti, 2018)

Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2012) adalah "the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes" dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu

keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan.

Kualitas produk merupakan faktor terdalam yang dapat menunjukkan bahwa suatu produk yang ditawarkan itu bernilai atau tidaknya dalam sudut pandang konsumen serta merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi. kualitas produk juga ditentukan oleh tingkat mutu yang harus diperhatikan pihak produsen.(Daulay et al., 2021)

b. Manfaat Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki pengaruh bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, karna semakin berkualitas suatu produk akan menarik minat konsumen terhadap produk tersebut sehingga terjadilah keputusan pembelian (Putri Jelita, Friska Apriliana, 2021)

Kualitas produk didefinisikan sebagai kekuatan barang dalam memberi kinerja yang baik dan sesuai, melebihi ekspektasi konsumen. Menurut Kotler & Kevin (2013), dalam Rika, (2021). Terdapat sejumlah manfaat yang bisa diperoleh, antara lain:

- 1) Produk akan menjadi terkenal di pasar : apabila sebuah produk yang pasarkan mempunyai kualitas produk dengan kinerja yang baik maka produk akan dapat diterima di pasar domestik dan internasional.
- 2) Pengembangan harga dari sebuah produk : dengan kualitas yang sebuah produk miliki, maka kalangan masyarakat dan perusahaan yang memproduksinya akan menjadi terkenal.

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Irawan (2009), dalam DIYAGITAMA et al., (2019) Terdapat beberapa dimensi dari suatu kualitas produk sebagai berikut:

1) Kinerja

Kinerja sebuah produk merupakan cerminan dari sebuah produk saat ditampilkan ke konsumen. Kepuasan yang sebuah produk berikan kepada konsumen dapat dijadikan sebagai lambing dari kinerja yang baik.

2) Integritas

Integritas merupakan standar terhadap durabilitas sebuah produk dapat Digunakan Keyakinan konsumen terhadap produk berasal dari kesanggupan sebuah produk dalam memberikan kualitas reliabilitas yang produk miliki.

3) Karakteristik tambahan

Karakteristik tambahan merupakan standar dari pemenuhan keunikan yang terdapat dalam sebuah produk. Simbol dalam produk mempunyai bakat yang mirip, biasanya yang membedakannya adalah karakteristik yang produk miliki.

4) Durabilitas

Durabilitas sebuah produk diciptakan dari frekuensi pemakaian konsumen. apabila frekuensi tersebut besar, maka durabilitas produk juga akan semakin besar.

d. Indikator Kualitas Produk

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

kualitas produk juga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing sebuah perusahaan, karena ketika konsumen membeli suatu produk tentu mereka akan mempertimbangkan kualitas produk tersebut. Konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas jika harga yang mereka bayarkan tidak sesuai dengan apa yang mereka inginkan (Nurachman, 2021)

Menurut (Sembiring, 2014) terdapat delapan dimensi kualitas produk, yaitu sebagai berikut :

- 1) Kinerja (Performance)
- 2) Features
- 3) Keandalan
- 4) Conformance
- 5) Durability

- 6) Kemampuan pelayanan
- 7) Estetika
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (Perceived quality).

3. Persaingan Pasar

Orientasi pasar didefinisikan sebagai sesuatu yang penting bagi keberlangsungan perusahaan, sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan. Perusahaan harus mempelajari atau memahami kondisi pasar melalui para pelanggan (memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan) dan para pesaingnya (memahami keunggulan dan kelemahan) untuk meningkatkan komitmen pelanggan, penciptaan nilai pelanggan, pemahaman kebutuhan pelanggan, tujuan kepuasan pelanggan, pengukuran kepuasan pelanggan dan layanan purna jual (Aulia, 2019)

Dalam perekonomian, bentuk-bentuk pasar dapat dibedakan menjadi 4 jenis, yaitu pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, pasar persaingan monopolistik, dan pasar oligopoli (Dirlanudin, 2008).

4. Pembelian produk

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen disaat ia sudah memiliki niat untuk membeli suatu produk, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau atau tidak dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Sehingga hal ini membuat keputusan pembelian sebagai salah satu bagian dari perilaku konsumen (Ramadoni, 2020).

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2014).

Menurut (Tjiptono, 2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif

tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Menurut (Tjiptono, 2011) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu sebagai studi empiris. Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian atau sebagai dasar bahwa variabel-variabel yang diteliti saat ini oleh penulis memang didukung oleh penelitian sebelumnya. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan yang berhubungan dengan penelitian ini dan yang menjadi fokus penelitian ini.

Tabel 2.1 di bawah ini memaparkan penelitian-penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan dengan penulis serta hasil penelitiannya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Rizka Amelia (2022)	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik emina dengan minat beli sebagai variabel intervening.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli produk, religiusitas dan sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan beli produk, minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk .	Penulis sama sama menggunakan metode penelitian kuantitatif	Penelitian membandingkan minat beli produk terhadap religiusitas dan sertifikasi halal.
2.	Delvina Rika, Tiurniari Purba (2021)	Analisis faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam	Hasil penelitian ini menunjukkan data yang diolah terbukti terjadi pengaruh signifikan antara	Penulis sama sama meneliti pengaruh preferensi konsumen dalam	Perbedaan terdapat pada lokasi penelitian dan juga variabel penelitian.

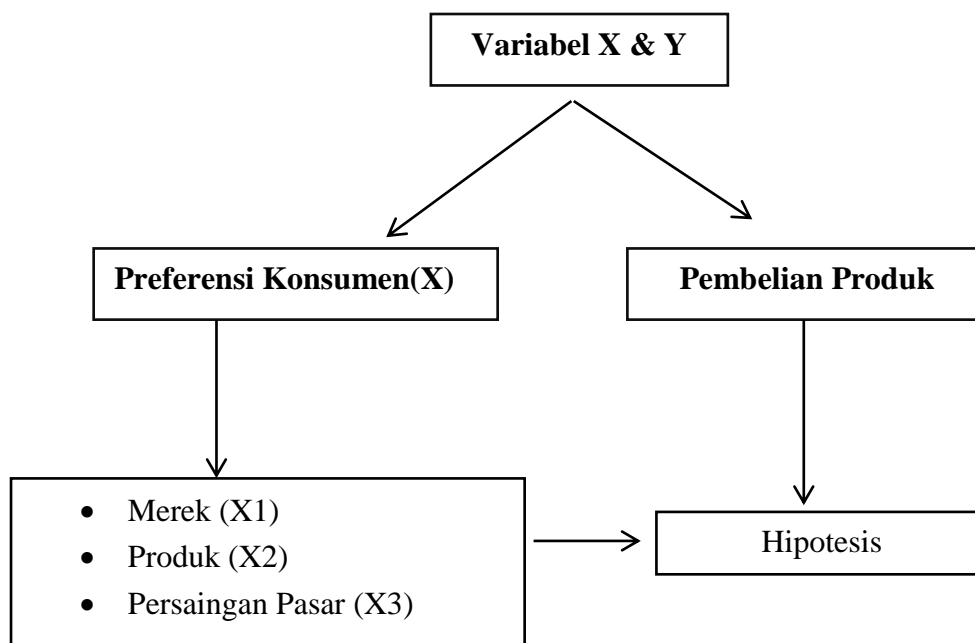
		pembelian frozen food di kota batam	variabel merek terhadap preferensi konsumen terbukti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap preferensi konsumen dalam pembelian frozen food di Kota Batam	pembelian produk frozen food	
3.	Novianty. Shelly (2022)	Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Produk melalui aplikasi online tokopedia.	Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Penulis sama sama menggunakan metode penelitian kuantitatif	Peneliti terdahulu membandingkan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penulis sekarang membandingkan persaingan pasar terhadap keputusan pembelian.
4.	Desi Permata Sari (2021)	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan	Hasil penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh	Sama sama meneliti pengaruh keputusan	Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan

		pembelian kualitas produk, harga kompetitif, (literatur rivie manajemen pemasaran).	terhadap keputusan penjualan , harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan penjualan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan penjualan.	pembelian terhadap produk.	penulis sekarang menggunakan metode penelitian kuantitatif.
5.	Yustika Apriani (2021).	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Frozen Food (Studi Kasus Pada Fafana Frozen Kota Bengkulu	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli frozen food di kota Bengkulu hal ini menyatakan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli.	Penelitian terdahulu sama sama menggunakan metode penelitian kuantitatif	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis sekarang adalah penulis sekarang membandingkan persaingan pasar terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian terdahulu tidak.

D. Kerangka Pemikiran

Preferensi konsumen diketahui dapat dipergunakan dalam pengukuran kegunaan sebuah produk. Atribut fisik yang ditunjukkan dari sebuah produk yang daya tariknya dapat muncul di pertama kali. Menurut (Kotler & Kevin, 2013) preferensi konsumen berasal dari rutinitas konsumen, hasrat, dan kecocokan dari variasi yang produk miliki.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan: :

- Pengaruh secara signifikan (sendiri-sendiri; X1 terhadap Y , X2 terhadap Y dan X3 terhadap Y).
- Pengaruh secara simultan (bersama-sama; X1, X2 terhadap Y dan X2 terhadap Y).

Bagan kerangka berfikir diatas menjelaskan bahwa produk, merek dan persaingan pasar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Corner Laundry Kota Medan, baik secara signifikan (sendiri-sendiri) dan secara simultan (bersama-sama).

E. Hipotesis

(Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis dapat juga berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu diantara dua variable atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran.

Rancangan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode statistik. Maksud pengujian hipotesis ini adalah untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan penulis dapat diterima atau malah sebaliknya ditolak. Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis adalah sebagai berikut: 1. Penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif H_1 Hipotesis nol (H_0) adalah hipotesis tentang tidak adanya hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen yang telah ditentukan. Sedangkan hipotesis alternatif (H_1) adalah kebalikan dari hipotesis nol (H_0)

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian ini adalah :

- H1 : Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Produk di Toko “Nadelia Frozen” Patumbak Medan.
- H0 : Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Produk di Toko “Nadelia Frozen” Patumbak Medan.
- H2 : Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Produk di Toko “Nadelia Frozen” Patumbak Medan.
- H0 : Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Produk Konsumen di Toko “Nadelia Frozen” Patumbak Medan.
- H3 : Merek dan Produk berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Produk di Toko “Nadelia Frozen” Patumbak Medan.
- H0 : Merek dan Produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Produk di Toko “Nadelia Frozen” Patumbak Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. pendekatan penelitian

Desain penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang menguji teori – teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel. Variabel – variabel ini di ukur dengan instrument – instrument penelitian, sehingga data yang terdiri dari angka –angka dapat di analisis berdasarkan prosedur – prosedur statistik (Creswell, 2013).

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap Preferensi Konsumen di Toko “Nadelia Frozen” di Patumbak Medan.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik penarikan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (sugiyono, 2017).

B. Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Toko makanan beku siap saji yaitu “Nadelia frozen” yang bertempat di jalan Pertahanan, Pasar 4 Patumbak Medan. Waktu penelitian dihitung sejak tanggal 28 Maret 2022 sampai dengan sekarang di “Nadelia Frozen” Patumbak Medan.

Tabel 3.1
Pelaksanaan Waktu Penelitian

Proses Penelitian	Bulan/Minggu																							
	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul																								
Penyusunan Proposal																								
Bimbingan Proposal																								
Seminar Proposal																								
Pengumpulan Data																								
Skripsi																								
ACC																								
Meja Hijau																								

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi Menurut (Arikunto, 2013) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud dengan populasi individu yang memiliki sifat yang sama walaupun prosentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan objek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan berbelanja di Toko “Nadelia Frozen” dalam kurun waktu satu bulan terakhir. jumlah sampel penelitian ini 60 orang responden. adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: observasi, dokumentasi dan, angket (questioner). teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini

adalah analisis data kuantitatif atau menguraikan data serta membuat kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh. analisis kuantitatif adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau numerik tertentu (Juliandi, 2015).

Peneliti menggunakan metode incidental sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau insidental yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang (kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data). Mengapa metode ini digunakan karena dapat mempermudah peneliti untuk mendapatkan responden.

Teknik Non Probability Sampling yang dipilih yaitu dengan Sampling Jenuh (sensus) yaitu metode penarikan sampel bila semua pelanggan populasi dijadikan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan apabila jumlah populasi 50 orang. Dalam menentukan sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator. Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 3 \\ &= 10 \times 3 \\ &= 30 \text{ orang}\end{aligned}$$

Mengacu pada pendapat dan berdasarkan pertimbangan yang telah dikemukakan, maka jumlah yang dipakai dalam penelitian ini adalah 30 sampel.

2. Sampel

Teknik sampling adalah suatu teknik yang dipakai untuk mengambil sebuah sampel. Teknik sampling dibagi dua, diantaranya probability sampling dan nonprobability sampling. Teknik dalam pengambilan sebuah sampel pada penelitian ini adalah teknik Simple Random Sampling. Simple Random Sampling adalah teknik ini sederhana atau simple dikarenakan cara dalam mengambil jumlah sampel dari populasi tersebut dilakukan dengan acak atau tidak beraturan serta tidak memperhatikan urutan yang terdapat didalam populasi tersebut (Sugiyono, 2014).

Dengan ini peneliti menentukan kriteria sampel yang sesuai dengan keadaan di lapangan sebagai berikut :

- a. Konsumen Yang mau menjawab
- b. Konsumen Yang dekat dengan Toko
- c. Konsumen Yang sering membeli.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dari beberapa konsumen yang berbelanja di Toko “Nadelia Frozen”.

D. Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu karakter atau penilaian terhadap seseorang, kegiatan maupun objek yang memiliki modifikasi yang diatur oleh peneliti yang berguna sebagai mempelajari dan menarik sebuah kesimpulan (sugiyono, 2017).

Apabila peneliti sudah menentukan variabel dan menemukan definisi konsepnya maka harus diikuti dengan mengoperasionalkan variabel tersebut sehingga variabel dapat diukur. Definisi operasional diperoleh dengan cara memberi arti atau ciri tertentu sehingga dapat diukur. Tiga hal terkait definisi operasional ini, yaitu: definisi yang ketat, dapat diuji secara khusus, serta mempunyai rujukan empiris (Jufrizen et al., 2020).

Pada penelitian ini ada 2 jenis variabel, yaitu; variabel bebas adalah merek (X1) dan kualitas produk (X2), dan variabel terikat adalah Pembelian Produk (Y).

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel independen (variabel bebas)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini ada dua, yakni:

X1 : Produk

X2 : Merek

X3 : Persaingan Pasar

b. Variabel dependen (variabel terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah:

Y : Pembelian Produk

Operasionalisasi variabel atau pendefinisian secara operasional suatu konsep sehingga dapat diukur, dapat dicapai dengan melihat dimensi-dimensi, permukaan, ciri yang ditunjukkan oleh konsep itu, serta pengkategorian ke dalam unsur-unsur yang dapat diobservasi dan dapat diukur, (Aritonang, 2011).

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) construct menjadi variable penelitian yang dapat dituju. Tabel yang menjelaskan mengenai devinisi operasional dalam penelitian ini, dijelaskan pada tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2

Operasional variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Ukuran
Merek (X1)	Tanda yang berupa gambar,nama, kata, huruf huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.	1. Strategi merek 2. Peranan Merek 3. Indikator-indikator Merek 4. Kesesuaian merek dengan konsumen 5. kesan kualitas merek	<i>Skala likert</i>
Produk (X2)	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh supermarket super indo ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.	1. Kualitas produk 2. Manfaat kualitas produk 3. Dimensi kualitas produk 4. Indikator kualitas produk 5. Desain produk 6. Varian produk 7. Pengembangan produk	<i>Skala likert</i>

Persaingan Pasar (X3)	Merupakan bersaingnya para penjual yang sama sama berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan.	1.Pasar persaingan sempurna 2.Pasar monopoli 3.Pasar persaingan monopolistik 4.Pasar oligarki 5.Pasar tradisional	<i>Skala likert</i>
Pembelian produk (Y)	Merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses pembelian produk.	1.Kemantapan pembelian setelah mengetahui informasi produk 2.Memutuskan pembelian karena merek yang paling disukai 3.Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4.Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	<i>Skala likert</i>

E. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data, pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam penelitian. Data yang terkumpul akan digunakan sebagai bahan analisis dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien agar peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan lima alternatif jawaban menggunakan skala likert dengan skoring (sugiyono, 2017).

1. Jawaban SS (sangat setuju)/diberi skor = 5
2. Jawaban S (setuju)/diberi skor = 4
3. Jawaban N (netral)/diberi skor = 3
4. Jawaban TS (tidak setuju)/diberi skor = 2
5. Jawaban STS (sangat tidak setuju)/diberi skor = 1

Data-data yang dikumpulkan diperoleh dari beberapa sumber antara lain:

- a) Studi Pustaka (library research), adalah informasi yang diperoleh dengan jalan membaca dan mencatat secara sistematis fenomena-fenomena yang dibaca dari sumber tertentu.
- b) Penelitian Lapangan (field research) pengamatan langsung terhadap suatu objek yang akan diamati atau diteliti yang diperoleh berupa data dan informasi dari tempat penelitian melalui: Angket atau kuesioner yang dibagikan kepada responden.
- c) Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan membagikan selebaran angket berupa daftar pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini.

F. Instrumen Penelitian

Peneliti menggunakan instrument dalam pengukuran nilai variabel yang diukur. Data yang di dapat dari responden akan diuji dihasilkan dalam bentuk kuantitatif. Skala yang dipakai adalah skala Likert. Skala Likert merupakan skala penelitian dipakai dalam menimbang sudut pandang serta kesan seseorang mengenai variabel penelitian.

Skala likert dipakai sebagai alat ukur pandangan sekelompok orang atau seseorang, sikap dan persepsi mengenai kejadian sosial. Menggunakan skala likert ini, maka variabel bebas dan terikat dijabar dalam beberapa indikator variabel. Setelah itu indikator inilah yang akan jadi titik tolak dalam ketegorisasi instrumen dengan berbagai pernyataan ataupun pertanyaan (Sugiyono, 2014). Berikut adalah tabel skala likert yang dipergunakan pada kuesioner penelitian ini:

Tabel 3.3
skala likert

Pernyataan	Skor Positif
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (S)	3

Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2014)

G. Uji Prasyarat

1. Uji Validitas

Validitas adalah kesiagaan ataupun ketelitian suatu alat untuk mengukur data penelitian yang ingin dianalisa. Uji validitas ini dipakai guna memperkirakan keakurasian data pada skala atau kuesioner, apakah data tersebut pada kuesioner telah memenuhi keakuratan untuk mengukur data yang sebenarnya ingin diukur (Priyatno, 2010).

Uji validitas dipakai guna mencari kesanggupan sebuah alat pengukuran untuk mengukur data yang ingin diukur. Maka dapat dikatakan apakah pernyataan kuesioner yang dibuat bisa dipakai untuk mengukur kesempurnaan kuesioner serta keadaan responden yang sebenarnya.

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya sebuah kuesioner. Instrumen dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlations) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut akan dikatakan valid. Jika sebaliknya (r hitung $< r$ tabel), maka dianggap tidak valid. Uji validitas menggunakan teknik korelasi Product Moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{xy} : Koefesien validitas skor butir pernyataan

$\sum xy$: Jumlah hasil kali antara x dan y

$\sum x$: Jumlah skor x

N : Banyaknya responden

$\sum y$: Jumlah skor y

Untuk menentukan instrumen itu valid atau tidak maka ketentuannya sebagai berikut :

- a. Jika r hitung lebih besar atau sama dengan dari r tabel dengan taraf keyakinan 95% maka instrumen tersebut dikatakan valid.
- b. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel dengan taraf keyakinan 95% maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Azwar.S, 2012) uji reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Syarat kualifikasi suatu instrumen pengukur adalah konsisten atau tidak berubah-ubah. Instrumen yang diuji reliabilitas adalah instrumen yang dibuat oleh peneliti. Dalam hal ini instrumen tersebut adalah instrumen komponen konteks, masukan, proses, dan hasil. Reliabilitas ditentukan atas dasar proporsi varian total yang merupakan varian total sebenarnya. Makin besar proporsi tersebut berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Untuk menguji reliabilitas instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini digunakan rumus koefisien Cronbach Alpha karena skor pada butir-butir instrumen merupakan skor bertingkat yaitu antara 1 sampai 4 atau 1 sampai 5. Menurut (Arikunto, 2010) instrumen yang berbentuk multiple choice (pilihan ganda) maupun skala bertingkat maka reliabilitasnya dihitung dengan rumus Cronbach Alpha rumus tersebut adalah :

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ii} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir

σ_t^2 : varian total

Untuk menentukan apakah variabel reliabel atau tidak maka akan digunakan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$ maka item variabel tersebut dianggap reliabel
- b. Jika nilai Cronbach Alpha $\leq 0,60$ maka item variabel tersebut dianggap tidak reliabel.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Beberapa hal yang mendasari tentang perlunya melakukan uji asumsi klasik atau uji persyaratan regresi linier berganda adalah agar besaran atau konfesien statistik yang diperoleh benar-benar merupakan penduga parameter yang memang dapat dipertanggung jawabkan atau akurat. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas serta uji heterokedastistas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusidata normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Model regresi Uji normalitas dilakukan dengan uji nilai Kolmogorov Sminov, jika nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai probabilitas $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual (nilai error) dari nilai observasi yang satu dengan observasi yang lain. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya p

enyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji rank-spearman yaitu mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual hasil regresi. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Spearman's rho yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan nilai unstandardized residual. Pengujian dengan menggunakan 0,05 dengan uji 2 sisi. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 artinya terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara dalam suatu model regresi linier ada korelasi anatara residual pada periode t dengan residual pada periode $t-1$ (sebelumnya). Apabila terjadi korelasi maka menunjukkan adanya masalah autokorelasi adalah dengan Uji Durbin Watson, .hipotesis yang digunakan.

a) Menentukan hipotesis

H_0 : Tidak terdapat korelasi antar residual (tidak terjadi kasus autokorelasi)

H_1 : Terdapat korelasi antar residual (terjadi kasus autokorelasi)

b) Menentukan nilai α dengan d tabel (n,k) terdiri atas d_l dan d_u

c) Menentukan kriteria pengujian

- 1) Tidak terjadi autokorelasi jika $(4-d_l) < d_w < d_l$

- 2) Terjadi autokorelasi positif jika $dw < dl$, koefisien korelasinya lebih besar dari nol
- 3) Terjadi autokorelasi negatif jika $dw > (4-dl)$, koefisien korelasinya lebih kecil dari nol
- 4) Jika dw terletak antara $(4-du)$ dan $(4-dl)$ maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

d. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen, dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas digunakan Variance Inflation Factor (VIF) < 10 , maka persamaan regresi linier berganda tidak terjadi kasus multikolonieritas.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah regresi linier dimana variabel hanya ada dua variabel terikat X dan Y. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh merek (X1), produk (X2), persaingan pasar (X3) secara signifikan terhadap pembelian produk (Y) di Toko “Nadelia Frozen” Patumbak Medan. Persamaan umum regresi linier sederhana menurut Sugiono adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan hanya untuk satu variabel bebas (independent) dan satu variabel (dependent). Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah untuk meramalkan dan memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui. Rumus persamaan regresi berganda yang digunakan yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y : Variabel dependent yaitu pembelian produk

X₁ : Variabel independent yaitu merek

X₂ : Variabel independent yaitu produk

X₃ : Variabel independent yaitu persaingan pasar

a : Konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X₁, X₂ dan X₃ sama dengan nol

b₁ : Koefisien regresi signifikan, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X₁, X₂ dan X₃ konstan

b₂ : Koefisien regresi signifikan, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X₃, X₂, dan X₁ konstan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dan ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel Merek (X_1), variabel Produk (X_2), dan variabel Persaingan pasar (X_3) dan Pembelian Produk (Y). Untuk memudahkan proses penelitian ini, maka perlu ditunjang oleh adanya penentuan identitas responden, dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang melakukan pembelian atas pembelian Produk Frozen Food Pada Toko Nadelia Frozen Patumbak yang berjumlah sebanyak 30 orang.

1. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan rencana awal penelitian mengambil 100 responden tetapi yang terjadi diapangan tidak terpenuhi atau responden tidak mencukupi sebanyak 100 responden selama 30 hari, maka dari itu responden yang digunakan yaitu sebanyak 30 responden. Responden penelitian ini adalah konsumen pada yang melakukan pembelian Produk Frozen Food Pada Toko Nadelia Frozen Patumbak. Karakteristik responden pelanggan adalah sebagai berikut.

Tabel IV.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Wanita	24 orang	88 %
2	Pria	6 orang	12 %
	Jumlah	30 orang	100 %

Dari tabel dapat diketahui bahwa jumlah responden dari konsumen yang melakukan pembelian Produk Frozen Food Pada Toko Nadelia Frozen Patumbak terdiri dari 26 orang wanita 88% dan pria sebanyak 6 orang 12%. Hal ini terjadi karena waktu pembelian produk frozen proporsinya lebih banyak dilakukan wanita dibandingkan pria.

Tabel IV.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	20-25	15 orang	50 %
2	25-30	10 orang	45 %
3	30-40	5 orang	5 %
	Jumlah	30 orang	100 %

Dari tabel diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian Produk Frozen Food Pada Toko Nadelia Frozen Patumbak pada kelompok yang terbesar berada pada umur 20-25 tahun sebanyak 15 orang 50% sedangkan kelompok yang terkecil berada pada umur di 30-40 tahun sebanyak 5 orang 5%.

b. Analisa Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu dalam penelitian yang dilakukan, berikut penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang disebarakan sebagai berikut:

Tabel IV.3

Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Merek

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	12	40	15	50	3	10	0	0	0	0	100	100
2	12	40	17	56,7	1	3,3	0	0	0	0	100	100
3	9	30	21	70	0	0	0	0	0	0	100	100
4	11	36,7	18	60	1	3,3	0	0	0	0	100	100
5	11	36,7	19	63,3	0	0	0	0	0	0	100	100

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden menyetujui bahwa harga melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju.

Tabel IV.4

Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Produk

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	26,7	22	73,3	0	0	0	0	0	0	100	100
2	8	26,7	21	70	1	3,3	0	0	0	0	100	100
3	9	30	21	70	0	0	0	0	0	0	100	100
4	9	30	21	70	0	0	0	0	0	0	100	100
5	8	26,7	21	70	1	3,3	0	0	0	0	100	100

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden menyetujui bahwa produk melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju an setuju.

Tabel IV.5

Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Persaingan Pasar

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	70	8	26,7	1	3,3	0	0	0	0	100	100
2	13	43,3	17	56,7	0	0	0	0	0	0	100	100
3	18	40	12	60	0	0	0	0	0	0	100	100
4	5	16,7	24	80	1	3,3	0	0	0	0	100	100
5	6	29	24	80	0	0	0	0	0	0	100	100

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden menyetujui bahwa promosi melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju.

Tabel IV.6

Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Produk

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	46,7	16	53,3	0	0	0	0	0	0	100	100
2	5	16,7	23	76,7	2	6,7	0	0	0	0	100	100
3	10	33,3	19	63,3	1	3,3	0	0	0	0	100	100
4	15	50	15	50	0	0	0	0	0	0	100	100

5	55	16,7	23	76,7	2	6,7	0	0	0	0	100	100
---	----	------	----	------	---	-----	---	---	---	---	-----	-----

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden menyetujui bahwa Pembelian Produk melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju.

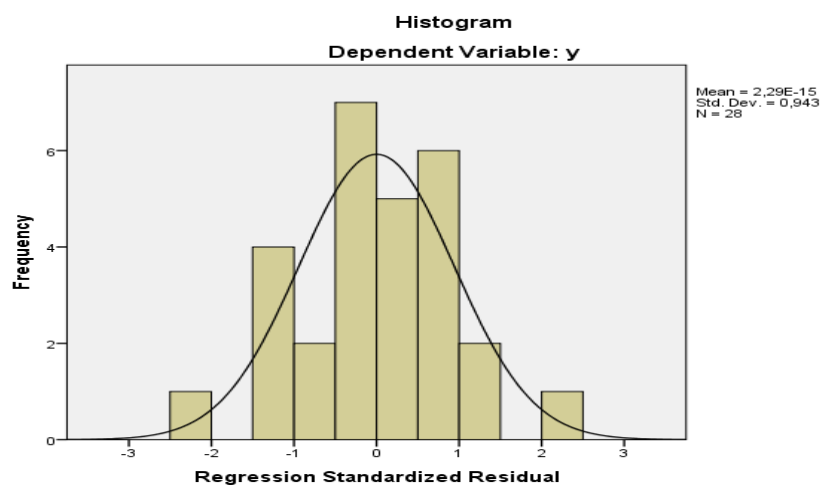
2. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

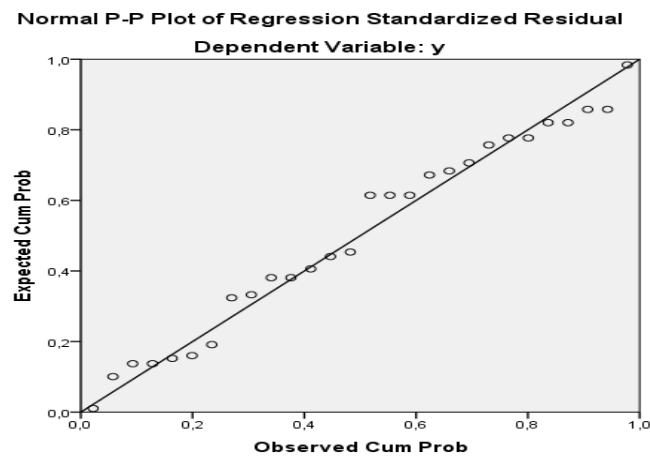
Uji normalitas menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji normal probability plot. Regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :

Gambar IV.1 Grafik Histogram



Berdasarkan tampilan gambar IV.1 di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva *dependent* dan *regression standardized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV.2 Probability Plot



Berdasarkan gambar IV.2 probability plot di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal probability plot tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Kolmogorov Smirnov yang digunakan penelitian ini adalah untuk mengetahui datanya berdistribusi normal atau tidak yang hasilnya didapatkan dengan menggunakan bantuan SPSS. Residual berdistribusi normal adalah uji statistik non parametrik kolmogrov smirnov (K-S) dengan membuat hipotesis.

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Tabel IV.7

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		28
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	,62673496
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,121
	<i>Positive</i>	,092
	<i>Negative</i>	-,121
<i>Test Statistic</i>		,121
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil olahan data dengan menggunakan SPSS terlihat bahwa besarnya nilai Test Statistic Kolmogorov-Smirnov adalah 0.121 dan nilai signifikan Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,200 nilai ini lebih besar dari 0,05. Syarat terpenuhinya uji normalitas adalah nilai signifikan > 0,05. Oleh karena nilai signifikan 0,221 lebih besar dari 0,05 maka dapat diketahui

bahwa variabel adalah berdistribusi normal atau memenuhi uji normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak terdapat korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi sangat tinggi pada variabel bebasnya. Uji multikolinieritas mengukur tingkat keeratan tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*

>0.10 atau sama dengan nilai VIF <10. Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 23 :

Tabel IV.8
MultikolinieritasCoefficients^a

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,565	4,705			
x1	,292	,129	,343	,684	1,461
x2	,562	,166	,524	,659	1,517
x3	-,103	,142	-,093	,955	1,047

a. *Dependent Variable: y*

Pada Tabel IV.8 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

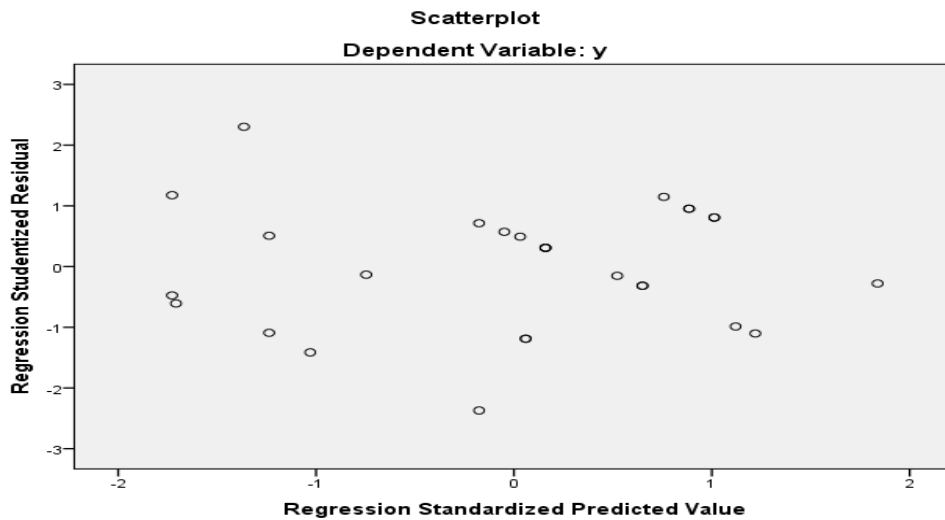
- a. *Variabel Merek (X_1) dengan nilai tolerance sebesar 0,684 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,461 lebih kecil dari 10.*
- b. *Variabel Produk (X_2) dengan nilai tolerance sebesar 0,659 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,517 lebih kecil dari 10.*
- c. *Persaingan Pasar (X_3) dengan nilai tolerance sebesar 0,955 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 1,047 lebih kecil dari 10.*

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel Merek, Produk, dan Persaingan Pasar tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, maka disebut terjadi homokedastisitas. Hasil analisis uji heterokedastisitas menggunakan scatterplot ditunjukkan pada gambar berikut ini:

Gambar IV.3
Uji Heterokedastisitas



Pada gambar IV.3 grafik *scatterplot* dapat terlihat bahwa hasil grafik *scatterplot* menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melaluistatistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.9
Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,565	4,705		1,183	,249
	x1	,292	,129	,343	2,263	,033
	x2	,562	,166	,524	3,392	,002
	x3	-,103	,142	-,093	-,723	,477

a. Dependent Variable: y

r

dasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagaiberikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 3273 - 0,805 X_1 + 0,143 X_2 - 0,098 X_3 + 0.203 X_4$$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

a. Nilai Konstanta =5,565

Jika variabel kualitas produk, harga, citra merek dan promosi diasumsikan tetap maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 5,565.

b. Nilai Merek X_1

Nilai koefisien merek sebesar 0,292 Menyatakan bahwa setiap terjadi

kenaikan 1 satuan untuk merek akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,292

c. Nilai Produk X

Nilai koefisien Produk menunjukkan angka sebesar 0,562 menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 satuan untuk produk akan di ikuti dengan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,562

d. Nilai Persaingan Pasar X₃

Nilai koefisien Persaingan Pasar menunjukkan angka sebesar 0,103 menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 satuan untuk Persaingan Pasar akan di ikuti dengan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,103

c. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kualitas produk, harga, promosi dan tempat terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian maka perlu dilakukan uji t. Kriteria pengambilan keputusan uji t:

Ho diterima jika : $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, $df = n-2$

Ho ditolak jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$.

Tabel IV.10
Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,565	4,705		1,183	,249
x1	,292	,129	,343	2,263	,033
x2	,562	,166	,524	3,392	,002
x3	-,103	,142	-,093	-,723	,477

a. Dependent Variable: y

**

statistik t pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

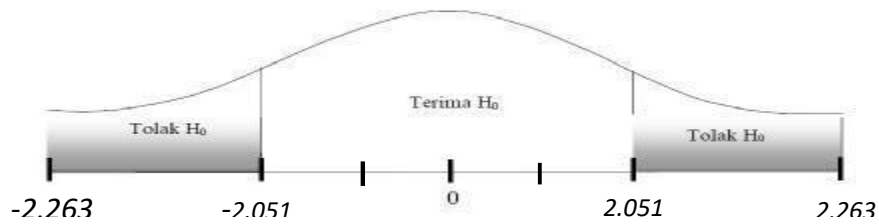
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria Uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan Nilai t untuk $n = 30 - 3 = 27$ adalah 2.051 untuk itu $t_{hitung} = 2,263$ dan $t_{tabel} = 2.051$

Kriteria pengambilan keputusan :

1. H_0 diterima jika : $-2.051 \leq t_{hitung} \leq 2.051$, pada $\alpha = 5\%$
2. H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 2.051$ atau $-t_{hitung} < -2.051$

Gambar IV.4 Kriteria Pengujian Hipotesis 1

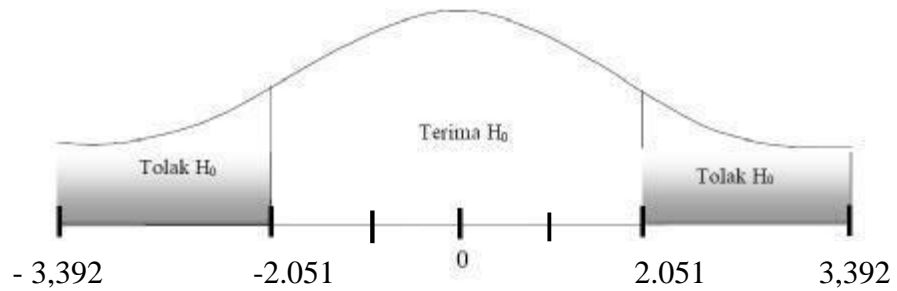


Berdasarkan hasil uji parsial untuk kualitas produk diperoleh t_{hitung} $2,263 > t_{tabel} 2.051$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,03 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan Merek terhadap pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria Uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ Nilai t untuk $n = 30 - 3 = 27$ adalah 2.051 untuk itu $t_{hitung} = 3,392$ dan $t_{tabel} = 2.051$ Kriteria pengambilan keputusan :

1. H_0 diterima jika : $-2.051 \leq t_{hitung} \leq 2.051$, pada $\alpha = 5\%$
2. H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 2.051$ atau $-t_{hitung} < -2.051$



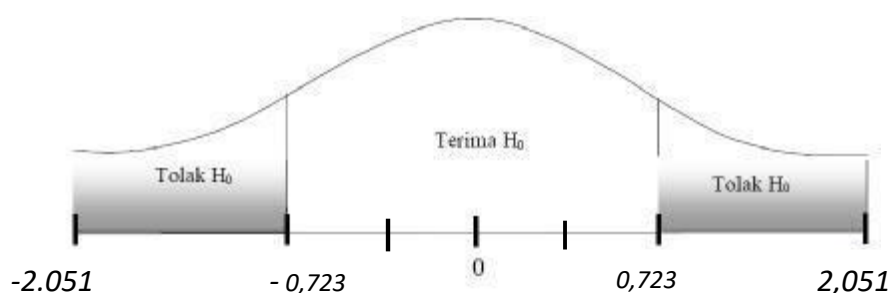
Gambar IV.5 Kriteria Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel harga diperoleh t_{hitung} $3,392 > t_{tabel} 2,051$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,02 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan Produk terhadap pembelian produk.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria Uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan Nilai t untuk $n = 30 - 3 = 27$ adalah 2.051 untuk itu $t_{hitung} = 0,723$ dan $t_{tabel} = 2.051$ Kriteria pengambilan keputusan :

1. H_0 diterima jika : $-2.051 \leq t_{hitung} \leq 2.051$, pada $\alpha = 5\%$
2. H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 2.051$ atau $-t_{hitung} < -2.051$



Gambar IV.6 Kriteria Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel citra merek diperoleh $t_{hitung} 0,723 < t_{tabel} 2,051$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,477 > 0,05$ maka H_a diterima dan H_o di tolak diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa tidak ada pengaruh signifikan Persaingan pasar terhadap pembelian.

d. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas Merek, Produk dan Persaingan Pasar terhadap variabel terikat yaitu pembelian produk secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 23 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

Tabel IV.11
Uji Simultan ANOVA^a

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17,502	3	5,834	13,202	,000 ^b
Residual	10,606	24	,442		
Total	28,107	27			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Untuk menguji hipotesis statistik diatas, maka dilakukan Uji F pada tingkat $\alpha=0,05$ dengan nilai F untuk $n=30$ adalah sebagai berikut :

$$F_{tabel} = n - k - 1 =$$

$$30 - 3 - 1 = 26$$

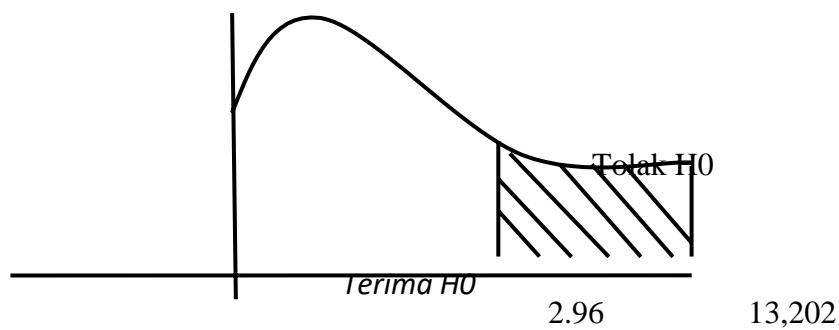
$$F_{hitung} = 13,202$$

$$\text{dan } F_{tabel} = 2,96$$

Kriteria pengujian:

a. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > 2,96$ atau $-F_{hitung} < -2,96$

b. H_0 diterima apabila $F_{hitung} < 2,96$ atau $-F_{hitung} > -2,96$



Gambar IV. 8
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

Berdasarkan data tabel ANOVA (*Analysis Of Varians*) maka diperoleh nilai $F_{hitung} 13,202 > F_{tabel} 2,96$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan Merek, Produk dan Persaingan Pasar secara bersama-sama terhadap Pembelian Produk.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi kualitas produk, harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai *R Square* pada tabel sebagai berikut:

Tabel
IV.12 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,789 ^a	,623	,576	,66475

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel IV.12 diatas dapat dilihat nilai *R Square* sebesar 0,623 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan Merek, Produk dan persaingan Pasar secara bersama-sama terhadap Pembelian Produk mempunyai tingkat hubungan yaitu :

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

$$D = 0,623 \times 100\%$$

$$D = 62,3 \%$$

Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian sebesar 62,3 % dipengaruhi oleh Merek, Produk dan persaingan Pasar sedangkan sisanya 37,7 % di pengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya saluran distribusi, kualitas pelayanan dan variabel lainnya.

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas mengenai bauran pemasaran (kualitas produk, harga, citra merek dan promosi) memiliki koefisien b yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Merek Terhadap Pembelian Produk

Terdapat pengaruh positif variabel merek terhadap pembelian produk yang ditunjukkan $t_{hitung} 2,263 > t_{tabel} 2.051$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi merek maka akan tinggi pembelian produk. Kemudian diperoleh pula bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk.

Merek merupakan nama pada sebuah produk, selain nama pada sebuah produk merek juga merupakan alat untuk ciri dan daya tarik tersendiri pada produk. Selain produk dan harga, merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana merek merupakan nama pada sebuah produk, selain nama pada sebuah produk merek juga merupakan alat untuk ciri dan daya tarik tersendiri pada produk.

Hasil penelitian Auliannisa dan Syahputra (2017) dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Telkom, Konsumen yang konsisten dalam melakukan pembelian karena merek, dengan merek yang baik menunjukkan bahwa untuk citra merek memiliki pengaruh signifikan

dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Firman dkk yang berjudul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus, menyatakan bahwa citra merek sering digunakan kepada konsumen yang cenderung mempercayai merek dalam melakukan pembelian dan penelitian ini menunjukkan hasil signifikan.

2. Pengaruh Produk Terhadap Pembelian Produk

Terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan $t_{hitung} 3,392 > t_{tabel} 2.051$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,02 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin baik produk maka akan tinggi pembelian produk. Kemudian diperoleh pula bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk.

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya, dimana produk merupakan pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan (Gultom dkk, 2014) Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009 hal. 347) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan

dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas.

Pada penelitian yang dilakukan Gultom (2017) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU, diperoleh hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan dan kunci produktivitas suatu perusahaan

3. Pengaruh Persaingan Pasar terhadap Pembelian Produk.

Tidak Terdapat pengaruh positif variabel persaingan pasar terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan $t_{hitung} 0,723 < t_{tabel} 2.051$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,477 > 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi Persaingan pasar maka akan rendah keputusan pembelian. Kemudian diperoleh pula bahwa Persaingan pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk.

4. Pengaruh Merek, Produk dan Persaingan Pasar Terhadap Pembelian Produk

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel Merek, Produk dan Persaingan Pasar Terhadap Pembelian Produk Dengan nilai $F_{hitung} 13,202 > F_{tabel} 2,92$ dengan tingkat signifikansi

$0.000 < 0,05$. Selanjutnya nilai *R Square* yaitu sebesar 0,623 atau 62,3% dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, citra merek dan promosi sedangkan sisanya 37,7% variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya saluran distribusi, kualitas pelayanan dan variabel lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Yustika Apriani (2021) Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli frozen food di kota Bengkulu hal ini menyatakan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli. Penelitian Andrianto (2013) menyimpulkan bahwa secara simultan faktor kualitas produk, harga, citra merek, dan persaingan pasar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. Dengan kualitas produk, harga, persaingan pasar dan citra merek yang dilakukan secara efektif maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Khakim dengan judul Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan persaingan pasar Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Semarang menunjukkan secara simultan berpengaruh positif dan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan, dimana semakin tinggi persepsi konsumen tentang brand image maka akan semakin tinggi juga pembelian produk.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Produk. Responden pada penelitian ini berjumlah 30 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel merek merupakan factoryang paling dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Produk frozen food..
2. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Produk frozen food.
3. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel Persaingan pasar Tidak berpengaruh terhadap Pembelian Produk frozen food.
4. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan variabel Merek, Produk dan Persainagan Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Produk frozen food.

B. Saran

Berdasarkan simpulan, saran yang dapat diajukan dalam meningkatkan Pembelian Produk frozen food patumbak medan adalah:

1. Mengingat Merek dan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Produk Frozen Food Patumbak Medan, sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas

produk dan menjaga nama baik merek.

2. Diharapkan perusahaan untuk membuat strategi untuk membangun citra merek, produk agar dapat bersaing di pasaran.
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen untuk kedepannya yang lebih baik dalam memasarkan produk dengan merek yang dikenal, agar dapat bersaing di persaingan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, Y. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan membeli konsumen muslim frozen food (*studi pada fafana frozen kota bengkulu*).
- Aulia, R. A. (2019). Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 27–38.
- Aritonang, L. R. (2011). *Review" Audit Related Variables dan Company Related Variables Yang Berkaitan Audit Delay dan Dampaknya Terhadap Return Saham Perusahaan-Perusahaan Yang Go Public Di BEI". " Audit Related Variables dan Company Related Variables Yang Berkaitan Audit Delay dan Dampaknya Terhadap Return Saham Perusahaan-Perusahaan Yang Go Public Di BEI"*, 15(12), 291-308.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: pustaka pelajar.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14.
- Dirlanudin, D. (2008). Paradigma baru pengembangan usaha kecil. *Jurnal NIAGARA*, 1(2), 50-67.
- Diyagitama, A. A., Sumarsono, H., & KRISTIYANA, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hp Samsung Di Artomoro Cellular. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 58.
- Istighfarin, A. (2022). Implementasi Strategi IMC Industri Kecil Menengah Pada Produsen Makanan Beku. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 7(1), 11–18.
- Jono M. Munandar, F. U. dan M. A. (2004). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan di Bogor. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 13(3), 97–107.
- Juliandi Azuar (2015) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua, Medan; Penerbit Umsu Press.

- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249.
- Muhammad Rifai Kurnia. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tennis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 24(1), 33–42.
- Nurachman, M. H. (2021). Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 165–177.
- Putri Jelita, Friska Apriliana, V. F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Al-Multazim Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 68–79.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Kom.
- Rahardjo, C. R. (2016). Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food. *Jurnal Manajemendan Start-Up Bisnis*, 1(1), 32–43.
- Rahmayanti, A.-B. (2018). Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 10(2), 227–248.
- Ramadoni, W. (2020). Pengaruh Promosi Ovo Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Ovo. *Ecopreneur.12*, 3(1).
- Rangkuti, K., Siregar, S., & Ulina, I. N. (2021). Preferensi Konsumen Kota Medan Terhadap Atribut Jeruk Lemon Lokal. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 916–921.
- Rika, D. (2021). Analisis faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian produk frozen food di kota batam. Universitas Putera Batam.
- Sanjaya, S. (2015). pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT.Sinar Sosro Medan.Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk prefrensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai prila. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Sembiring, I. (2014). pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Studi pada

Pelanggan McDonalds MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 15(1), 84504.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta,C). Bandung.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2014. "*Statistika untuk Penelitian*" Buku. Penerbit ALFABETA. Bandung.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan pelanggan. Konsep, Pengukuran, dan Strategi*, Yogyakarta: Andi Offset.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PENELITIAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No 99/SK/BAN-PT/Akre/PT/111/2019
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Djan No 3 Medan 20138 Telp. (061) 6622499 Fax. (061) 6623474, 6631003
 http://ai.unsu.ac.id | ai@unsu.ac.id | unsomedan | unsomedan | unsomedan | unsomedan



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
 Kepada Yth : Dekan FAI UMSU

13 Sya'ban 1443 H
 16 Maret 2022 M

Di -
 Tempat



Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rivaldi Pranata
 Npm : 1801280006
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Kredit Kumulatif : 3,46

Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Analisis Pengembangan Faktor-faktor Penghambat Usaha Budidaya Ikan Nila. (Studi kasus di Desa Rugemuk kecamatan Pantai Labu)	-	-	-
2	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Masker Merek "SENSI")	-	-	-
3	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Produk Frozen Food (Studi Kasus Pelanggan "Nadelia Frozen" Patumbak Medan)	<i>[Signature]</i> 16-3-2022	Dr. Rahmayanti <i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i> 18/03/22

NB: Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendownload dan cetak cetakan buku panduan skripsi FAI UMSU
 Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
 Hormat Saya
[Signature]
 Rivaldi Pranata

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lembar ini di ambil dan tanda silang



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

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

Unggul|Cerdas|Terpercaya
 Kita menemani suka & agar dibuktikan
 Nuhun dan tanggapan



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

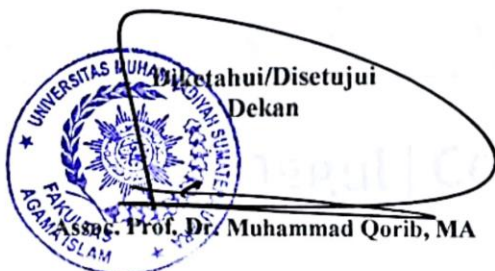
Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati S.Pd, M.Si.
 Dosen Pembimbing : Dr. Rahmayati, SE.I, M.E.I

Nama Mahasiswa : **Rivaldi Pranata**
 Npm : **1801280004**
 Semester : **VIII**
 Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
 Judul Skripsi : **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Produk Frozen Food (Studi Kasus Pelanggan "Nadelia Frozen" Patumbak Medan.**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
6 - juli - 2022	<ul style="list-style-type: none"> Latar belakang masalah belum ada masalahnya Rumusan masalah dan identifikasi masalah Landasan teori di tambahkan 	<i>Pw</i>	
8 - juli - 2022	<ul style="list-style-type: none"> Kerangka pemikiran di perbaiki Belum ada hipotesis Metode penelitian sesuaikan dengan buku panduan penelitian kuantitatif. 	<i>Pw</i>	
13 - juli - 2022	<ul style="list-style-type: none"> Tambahkan teori tentang indikator pembelian produk di BAB II Tambahkan penelitian terdahulu Tambahkan sitasi 5 dosen UMSU Perbaiki referensi 	<i>Pw</i>	
22 - juli - 2022	<ul style="list-style-type: none"> ACC PROPOSAL 	<i>Pw</i>	

Medan, 27 - 7 - 2022



Diketahui/ Disetujui
 Ketua Program Studi
 Isra Hayati S.Pd/ M.Si

Pembimbing Proposal
 Dr. Rahmayati, SE.I, M.E.I



UMSU
Unggul, Cerdas, Terampil

Dua dimensi baru di era digital
Konsol dan Unggul

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syari'ah** yang diselenggarakan pada Hari «**Senin, 15 Agustus 2022**» dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **Rivaldi Pranata**
Npm : **1801280006**
Semester : **VIII**
Fakultas : **Agama Islam**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Judul Proposal : **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prefrensi Konsumen Dalam Pembelian Produk Frozen Food (Studi Kasus Pelanggan "Nadelia Frozen" Patumbak Medan)**

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.


Medan, 15 Agustus 2022

Tim Seminar


Ketua Program Studi


(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

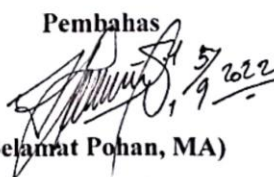
Sekretaris Program Studi


(Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si)

Pembimbing


(Dr. Rahmayati, SE.I., M.E.I)

Pembahas


(Selanrat Pohan, MA)

Diketahui/ Disetujui

**A.n Dekan
Wakil Dekan I**



Dr. Zailani, MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/11/2019
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari «**Senin, 15 Agustus 2022**» telah diselenggarakan Seminar Program Studi **Manajemen Bisnis Syari'ah** dengan ini mencerangkan bahwa :

Nama : Rivaldi Pranata
Npm : 1801280006
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prefrensi Konsumen Dalam Pembelian Produk Frozen Food (Studi Kasus Pelanggan "Nadelia Frozen" Patumbak Medan)

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	<i>Pengaruh faktor-faktor proses konsumsi terhadap ...</i>
Bab I	-
Bab II	-
Bab III	<i>populasi Do p. jelas agar sampel nya dpt diambil dgn benar.</i>
Lainnya	
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 15 Agustus 2022

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S. Pd, M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si)

Pembimbing

(Dr. Rahmayati, SE.I., M.E.I)

Pembahas

(Selamat Pohan, MA)



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Isi menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://fai.umsu.ac.id>

fai@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 984/II.3/UMSU-01/F/2022
Lamp : -
Hal : Izin Riset

09 Safar 1444 H
05 September 2022 M

Kepada Yth :
Nadelia Frozen Patumbak Medan
di-

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

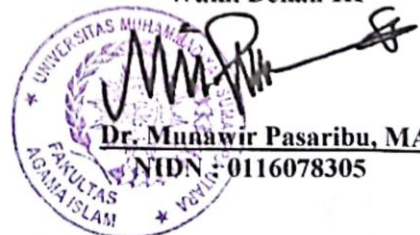
Nama : Rivaldi Pranata
NPM : 1801280006
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Produk Frozen Food (Studi Kasus Pelanggan "Nadelia Frozen" Patumbak Medan).

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan,

Wakil Dekan III



CC. File



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rivaldi Pranata
Umur : 23 Tahun
Tempat/Tanggal lahir : Rugemuk, 02 Februari 2000
Kebangsaan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Dusun 2 Desa Rugemuk Kec. Pantai Labu
Status : Belum Kawin
No. Hp : 081396843104
E-mail : rivaldiprnt@gmail.com

Menerangkan dengan sebenarnya

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Eka Harka Wibawa
Pekerjaan : wiraswasta
Nama Ibu : Sudarsih
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Desa Rugemuk, Kec. Pantai Labu, Kab. Deli Serdang

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. 2006 - 2012, SD Negeri 104256 Rugemuk.
2. 2013 - 2015, SMP Negeri 1 Pantai Labu.
3. 2016 - 2018, SMK Negeri 1 Beringin.
4. 2018 - Sekarang, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Utara
(UMSU)

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Saya yang bersangkutan,

(Rivaldi Pranata)

KUISIONER

Bersama ini saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuisisioner. Informasi yang anda berikan semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul sebagai berikut : **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Produk Frozen Food (Studi Kasus Pelanggan “Nadelia Frozen” Patumbak Medan)”**.

Besar harapan saya kiranya Bapak/Ibu bersedia mengisi kuisisioner ini dengan sejujur-jujurnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun. Terima kasih banyak dan selamat mengisi kuisisioner.

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah data diri anda pada Identitas Responden dengan data yang sebenarnya.
2. Berilah bobot penelitian pada masing-masing pernyataan dengan memberikan tanda checklist (√) pada kolom skor yang paling sesuai dengan Bapak/Ibu.

B. IDENTITAS RESPONDEN

Nomor Responden :

Umur : 20-25 Tahun 25-30 Tahun
 35-40 Tahun

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Keterangan Skor

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

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Merek					
1.	Memilih Merek yang sudah di kenal banyak orang.					
2.	Merek yang mudah di ingat.					
2.	Merek yang memiliki ciri khas pada setiap produknya.					

3.	Merek yang mudah di ucapkan.					
4.	Merek dengan kemasan yang menarik					
5.	Merek yang di jual memiliki kualitas yang baik.					

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Persaingan Pasar						
1.	Toko nadelia frozen menjual berbagai macam produk yang di butuhkan konsumen					
2.	Harga yang di berikan sangat kompetitif dan dapat di jangkau konsumen.					
3.	Toko nadelia tersedia di online seperti shopee dan tokopedia agar memudahkan konsumen untuk berbelanja.					
4.	Setiap pembelian dengan jumlah tertentu mendapatkan hadiah.					
5.	Semakin banyak jumlah barang yang dibeli maka semakin besar potongan harga yang di berikan.					

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Produk					
1.	Produk produk yang di jual pada toko nadelia frozen memiliki berbagai varian produk.					
2.	Produk produk yang di jual pada toko nadelia frozen memiliki kualitas yang sangat baik.					
e.	Produk yang dijual memiliki daya tahan yang lama sesuai dengan pemakaian dan jenis produknya.					
4.	Produk tersedia di toko online seperti shopee dan tokopedia.					
5.	Produk produk yang tersedia banyak disukai konsumen.					

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Pembelian Produk						
1.	Mengikuti metode kerja yang bermutu pada saat bekerja					
2.	Dalam meningkatkan kinerja saya selalu bekerja dengan penuh ketelitian					
3.	saya selalu berusaha menyelesaikan pekerjaan secara efektif dan efisien					
4.	Saya mampu mengatasi masalah yang ada dalam intansi perusahaan					
5..	Saya selalu mengikuti instruksi dari pimpinan terhadap pekerjaan yang diberikan kepada saya					