

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA MASA PANDEMI
COVID-19 PADA KONSUMEN UMKM IKAN
LELE DI DESA PURWODADI
KECAMATAN PAGAR
MERBAU**

SKRIPSI

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH:

NAMA : ROBBY GUNAWAN
NPM : 1705160260
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



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



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 7 September 2021, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **ROBBY GUNAWAN**
NPM : **1705160260**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Kosentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MASA PANDEMI COVID-19 PADA KONSUMEN UMKM IKAN LELE DI DESA PURWODADI KECAMATAN PAGAR MERBAU**

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

Tim Penguji

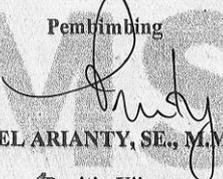
Penguji I


(SUSI HANDAYANI, S.E., M.M)

Penguji II


(SRI FITRI WAHYUNI, SE., M.M)

Pembimbing


(NEL ARIANTY, SE., M.M)

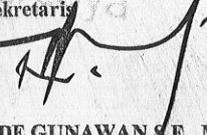
Panitia Ujian

Ketua


(H. JANJURI, S.E., M.M., M.Si)

Sekretaris




(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

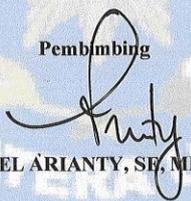
Skripsi ini disusun oleh:

Nama : ROBBY GUNAWAN
NPM : 1705160260
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MASA
PANDEMI COVID-19 PADA KONSUMEN UMKM IKAN
LELE DI DESA PURWODADI KECAMATAN PAGAR
MERBAU

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2021

Pembimbing


NEL ARIANTY, SE, MM

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE, M.Si


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



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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

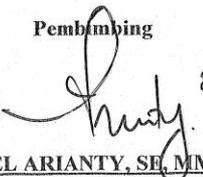
Nama Mahasiswa : ROBBY GUNAWAN
NPM : 1705160260
Program Sudi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MASA PANDEMI COVID-19 PADA KONSUMEN UMKM IKAN LELE DI DESA PURWODADI KECAMATAN PAGAR MERBAU

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan	Paraf	Keterangan
00/7/2021	- Batasan Masalah diperjelas	Arianty	
	- Identifikasi Masalah diperbaiki		
10/8/2021	- Populasi dan Sampel diperjelas	Arianty	
10/8/2021	- Lampirkan e-tabel	Arianty	
	- Lampirkan f-tabel		
	- Sesuaikan isi bab. IV dengan Teknik Analisis Data di bab. III		
23/8/2021	Acc utk sidang meja Hijau	Arianty	

Medan, Agustus 2021

Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing


NEL ARIANTY, SE, MM


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E, M.Si



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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Robby Gunawan

NPM : 1705160260

Program Studi : Manajemen

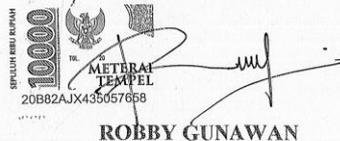
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Masa Pandemi Covid-19 pada Konsumen UMKM Ikan Lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau”** adalah bersifat asli (*original*), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan


ROBBY GUNAWAN

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MASA PANDEMI COVID-19 PADA KONSUMEN UMKM IKAN LELE DI DESA PURWODADI KECAMATAN PAGAR MERBAU

Robby Gunawan

Program Studi Manajemen

Email : robbYGunawan@gmail.com

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, pengaruh harga terhadap minat beli dan pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap minat beli. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagat Merbau. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS versi 24.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga signifikan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli

ABSTRACT

INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON INTEREST IN BUYING CONSUMERS DURING PANDEMIC COVID-19 TO FISH MICRO SMALL MEDIUM BUSINESS CONSUMERS CATFISH IN PURWODADI VILLAGE FENCE DISTRICT MERBAU

Robby Gunawan

Management Study Program

E-mail : robbYGunawan@gmail.com

The purpose of this study is to analyze the effect of product quality on buying interest, the effect of price on buying interest and the effect of product quality and price together on buying interest. This research uses associative research with a sample of 100 respondents who are consumers of catfish SMEs in Purwodadi Village, Pagat Merbau District. The data collection technique in this study used a questionnaire technique. The data analysis technique in this study uses the Classical Assumption Test, Multiple Regression, Hypothesis Testing (t Test and F Test), and Coefficient of Determination. Data processing in this study using SPSS version 24.00 software program. The results of the study show that the effect of product quality on buying interest is significant. The results of the study show that the effect of price on buying interest is significant. The results of the study show that the effect of product quality and price is significant.

Keywords : Product Quality, Price dan Buying Interest

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah banyak memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita mendapatkan syafaatnya di yaumul akhir kelak. Amin ya Rabbal Alamin.

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (SM) pada program studi Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, maka dengan itu penulis menulis skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Konsumen umkm ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau”**. Upaya penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik moral maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Teristimewa, Ayahanda dan Ibunda tercinta yang dengan sabar senantiasa memberikan do`a dengan penuh keikhlasan dan semangat kepada penulis selama kuliah hingga penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H, Januri, SE, MM, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Nel Arianty, SE, MM, selaku pembimbing utama yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan serta dorongan dan semangat kepada penulis selama penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Staf Pengajar dan Pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Teman-Teman mahasiswa Manajemen dan Bisnis angkatan 2017 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang membantu dan memberikan dorongan kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari sempurna dan perlu pengembangan dan kajian lebih lanjut. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan penulis terima demi penyempurna skripsi ini dan semoga memberikan manfaat bagi orang yang membutuhkannya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Agustus 2021
Penulis

Robby Gunawan

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2 LANDASAN TEORI	10
2.1 Uraian Teoritis.....	10
2.1.1 Minat Beli	10
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli	10
2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Minat Beli.....	12
2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	14
2.1.1.4 Indikator Minat Beli	16
2.1.2 Kualitas Produk.....	19
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk	19
2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk...	20
2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk.....	21
2.1.3 Harga.....	23
2.1.3.1 Pengertian Harga	23
2.1.3.2 Ciri-ciri Harga.....	24
2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	25
2.1.3.4 Indikator Harga.....	27
2.2 Kerangka Konseptual	30
2.3 Hipotesis.....	33
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Pendekatan Penelitian	34
3.2 Defenisi Operasional	34
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.4 Populasi dan Sampel	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6 Teknik Pengujian Instrument	41
3.7 Teknik Analisis Data	44

BAB 4 HASIL PENELITIAN	49
4.1 Hasil Penelitian	49
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	49
4.1.2 Identitas Responden.....	49
4.1.3 Persentase Jawaban Responden.....	43
4.1.4 Model Regresi.....	55
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	55
4.1.4.2 Regresi Linear Berganda.....	59
4.1.4.3 Pengujian Hipotesis	60
4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square).....	64
4.2 Pembahasan.....	65
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	65
4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	66
4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Keterikatan Pegawai Terhadap Minat Beli	67
BAB 5 PENUTUP.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	69
5.3 Keterbatasan Penelitian	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	35
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	37
Tabel 3.3 Skala Likert	40
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Umur	49
Tabel 4.3 Durasi Pembelian	50
Tabel 4.4 Penghasilan	50
Tabel 4.5 Kriteria Jawaban Responden.....	51
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli	51
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk.....	52
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Harga.....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik t (Parsial)	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	30
Gambar 2.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.....	31
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	32
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	47
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F	48
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	56
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedatsisitas	58

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Desa Purwodadi merupakan salah satu desa yang berada di kecamatan pagar merbau, Desa Purwodadi terdiri dari tiga dusun yaitu dusun satu, dusun dua, dan dusun tiga. Pendapatan warga Desa Purwodadi sebagian dari usaha ukm seperti kilang batu, kedai, dan ternak lele. Ada sekitar 5 tempat usaha ternak lele di Desa Purwodadi dua di dusun satu, dua di dusun dua, dan satu di dusun tiga.

Usaha umkm ikan lele di desa Purwodadi di dominasi dusun satu yang mempunyai dua tempat ternak lele yang salah satunya merupakan salah satu usaha umkm terbesar di Kecamatan Pagar merbau, usaha umkm tersebut memiliki luas 6 rantai yang terdiri dari 5 kolam yang bisa menampung kurang lebih 15.000 ekor perkolam nya. Sedangkan untuk usaha umkm ikan lele lainnya hanya memiliki lahan seluas 1 rantai dan menampung 13.000 ikan lele per kolamnya.

Pada saat masa panen pemilik usaha umkm ikan lele biasanya menjual ikan mereka ke agen atau pengepul, sedangkan untuk umkm ikan lele terbesar biasanya tidak hanya menjual ke pengepul namun pemilik usaha juga menjual ke tempat pemancingan ikan, pemilik usaha warung makan, dan juga ke konsumen langsung (ibu rumah tangga).

Pada masa pandemic covid 19 ini terjadi penurunan minat beli dari kalangan konsumen langsung, ini di karena berkurangnya mata pencarian konsumen dan juga karena kurangnya kualitas produk. Kurangnya kualitas produk dan tidak berkurangnya harga membuat minat beli pada konsumen menurun.

Kualitas produk merupakan salah satu komponen penting dalam menciptakan maupun mempertimbangkan strategi dalam suatu perusahaan, apabila kualitas produk yang dihasilkan bagus maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk, sebaliknya jika kualitas produk buruk atau tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan beralih pembeliannya pada produk yang sejenis lainnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diharapkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, cara ini bertujuan untuk menjaga produk yang dihasilkan mampu memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga tepat pada segmentasi pasar yang dituju. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (Arianty, 2015).

Harga jual pada dasarnya ialah tawaran kepada para konsumen yang dituju. Apabila konsumen menerima harga yang ditawarkan maka produk itu akan laku, sebaliknya jika konsumen menolaknya maka akan dilakukan peninjauan kembali harga jualnya. Dengan demikian diperlukannya penetapan harga yang tepat, penetapan harga sangat penting guna menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat ialah harga yang sepadan dengan kualitas produk suatu barang. Para pemasar berusaha keras untuk mencapai target tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga (Kotler & Keller, 2012).

Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan, karena seluruh strategi yang telah dipersiapkan akan berakhir kepada keputusan pembelian para konsumen. Selain itu, keputusan pembelian termasuk suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian dijadikan acuan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran

yang tepat. Faktor yang perlu diperhatikan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual salah satunya dengan mengetahui kebutuhan konsumen, selera dan keinginan dari para konsumen. Pemahaman yang mendalam terhadap konsumen akan memungkinkan pemasar untuk mampu mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2012).

Keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara menciptakan inovasi-inovasi baru pada produk yang ingin ditawarkan dengan mengikuti trend permintaan yang ada pada saat ini, hal ini dilakukan karena sikap konsumen yang cenderung selalu mengikuti perkembangan zaman. Harga dan kualitas produk mempunyai korelasi dengan keputusan pembelian, keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan latar belakang diatas dalam rangka menyusun skripsi,penulis tertarik untuk mengambil judul sebagai berikut : **"Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi COVID-19 Pada Konsumen umkm ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau"**.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen di masa pandemi covid

2. Harga mempengaruhi minat beli konsumen di masa pandemi covid 19
3. Kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli konsumen di masa pandemi covid 19

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas untuk mengkaji suatu masalah perlu adanya pembatasan yang jelas, oleh karena itu dalam permasalahan ini penulis membatasi dengan mengkaji 3 (tiga) variabel yang terdiri dari 2 (dua) variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Harga dan 1 (satu) variabel terkait yaitu Minat Beli Konsumen. Penelitian juga memfokuskan tempat penelitian dimana penelitian ini dilakukan di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau.

1.4 Rumusan Masalah

Menurut (Sugiyono, 2016), "Rumusan masalah merupakan kalimat pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data, dimana peneliti menggunakan berbagai teori untuk menjawabnya yaitu dengan menggunakan peneliti kuantitatif". Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas Produk berpengaruh pada minat beli konsumen di masa pandemi covid 19?
2. Apakah harga mempengaruhi minat beli konsumen di masa pandemi covid 19?
3. Apakah kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli konsumen di masa pandemi covid 19?

1.5 Tujuan Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2016), “Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan, dan membuktikan pengetahuan. Sedangkan secara khusus tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menemukan”. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

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

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi wirausahawan adalah hasil penelitian ini dapat di jadikan acuan bagi pembudidaya lele dalam melakukan pemasaran.

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

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2007), mengemukakan bahwa *purchase intention* merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen (Savitri & Patricia, 2020). Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki identitas tersendiri dalam memenuhi keinginan yang ada di benaknya.

Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Sepang & Joel, 2014). Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Minat beli merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan

timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi.

Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimulus dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya, Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Oleh karena itu untuk menarik konsumen, pengusaha juga bisa memaksimalkan indikatornya yang terkandung dalam bauran pemasaran yaitu penelitian dan pengembangan pasar, produk, harga, lokasi atau tempat usaha, dan promosi (*To attract consumers, entrepreneurs could maximise the indicators contained in the marketing mix, namely research and development of the market, the product, the price, the location or place of business, and promotion*)(Daulay & Saputra, 2019).

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

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

menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

2.1.1.2 Tahap-Tahapan Minat Beli

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

- 1) Perhatian (*Attention*)
- 2) Tertarik (*Interest*)
- 3) Hasrat (*Desire*)
- 4) Tindakan (*Action*)

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Perhatian (*Attention*)

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

- 2) Tertarik (*Interest*)

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

- 3) Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang di tawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat

dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4) Tindakan (*Action*)

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

Sependapat dengan (Priansa, 2017) diatas, (Kotler & Keller, 2012) juga mengemukakan bahwa taha – tahapan minat beli dapat di pahami melalui model AIDA sebagai berikut :

- 1) Perhatian (*Attention*). Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Tertarik (*Interest*). Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Hasrat (*Desire*). Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang di tawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
- 4) Tindakan (*Action*). Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan.

2.1.1.3 Indikator Minat Beli

Menurut (Ferdinand, 2012) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

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

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

- 1) Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Produk atau jasa yang ditawarkan memiliki daya tarik yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Apakah produk tersebut mampu menarik perhatian konsumen untuk dibeli. Hal ini menunjukkan sejauh mana produk dan jasa memiliki daya tarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.
- 2) Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli. Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudahan memperoleh barang atau jasa dapat berkaitan dengan bagaimana konsumen mendapatkan barang tersebut. Hal ini berkaitan dengan saluran distribusi produk, proses pembayaran, proses pengiriman, dan kemudahan dalam menjangkau produk atau jasa tersebut.

3) Situasi pembelian yang menyenangkan. Situasi menunjukkan suatu keadaan, tempat atau lingkungan dimana proses pembelian terjadi. Konsumen menginginkan situasi yang nyaman dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut. Situasi bisa jadi mempengaruhi loyalitas konsumen karena pelayanan dan lokasi yang nyaman. Terpenuhinya kebutuhan. Setiap individu memiliki kebutuhan, jadi perusahaan harus tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

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

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

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

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2012), Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh para pedagang, termasuk pedagang UMKM agar dapat bersaing dipasaran untuk tercapainya kepuasan konsumen.

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

2.1.2.2 Tujuan Kualitas Produk

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

- 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- 3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- 4) Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin (Ta'arufi & Yamit, 2017).

Sebelum konsumen melakukan proses keputusan pembelian akan mencari kualitas, pengalaman kualitas dan bukti kualitas dari perusahaan - perusahaan yang diketahui konsumen untuk dijadikan referensi dalam pengumpulan

informasi. Tujuan kualitas produk adalah agar produk lebih disukai konsumen, sehingga lebih memacu penjualan produk. Semua itu demi harapan menciptakan suatu kesan positif atas suatu produk dimata konsumen dengan tujuan akhir suatu tindakan pembelian (Sulistiani, 2017).

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

- 1) Meningkatkan reputasi perusahaan.
- 2) Menurunkan biaya.
- 3) Meningkatkan pangsa pasar.
- 4) Dampak internasional
- 5) Adanya tanggung jawab produk.
- 6) Untuk penampilan produk.
- 7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting (Sulistiani, 2017)

2.1.2.3 Manfaat Kualitas Produk

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

- 1) Meningkatkan reputasi perusahaan.
- 2) Menurunkan biaya.
- 3) Meningkatkan pangsa pasar
- 4) Dampak internasional
- 5) Adanya tanggung jawab produk
- 6) Untuk penampilan produk.
- 7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting.

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

- 1) Meningkatkan reputasi perusahaan.
- 2) Menurunkan biaya.
- 3) Meningkatkan pangsa pasar.
- 4) Dampak internasional.
- 5) Adanya tanggung jawab produk.
- 6) Untuk penampilan produk.
- 7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting.

2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Firmansyah, 2019), Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu :

- 1) *Market* (Pasar) Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif.
- 2) *Money* (Uang) Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.
- 3) *Management* (Manajemen). Tanggungjawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk.

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

Faktor-faktor yang saling berhubungan dan bermanfaat Karena konsumen akan selalu berupaya menemukan nilai tertinggi dari produk yang tersedia.

Apabila sebuah produk yang berkualitas sudah lengket dikepala konsumen, maka perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh keuntungan dan bertahan dalam bisnisnya (Arianty, 2015).

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

1) Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa.

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

2) Mutu dan jenis bahan baku yang digunakan.

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

3) Teknologi yang digunakan untuk membuat barang tersebut.

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

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

2.1.2.5 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2014), kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut:

1) Kinerja (*permormance*).

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

2) Keistimewaan produk (*feature*).

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

3) Reliabilitas/ keterandalan (*reliability*).

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

4) Kesesuaian (*conformance*).

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

5) Ketahanan (*durability*).

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

6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*).

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

7) Estetika (*aesthetics*).

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.

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

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

Kualitas merupakan salah satu alat pemasar yang penting. (Tjiptono & Chandra, 2016), antara lain:

- 1) Kinerja (*performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
- 2) Daya tahan (*durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Dalam hal ini antara apa yang telah dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan dalam produk tersebut.
- 4) Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) Keandalan (*reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan

sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran, harga juga bersifat sangat relatif (Zulaicha & Irawati, 2016).

Menurut (Kotler & Keller, 2012) Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang diawarkan oleh bauran pemasaran (Arianty, 2015). Harga adalah sejumlah uang dan barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa (Kotler, 2013).

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

2.1.3.2 Konsep Harga

Menurut tanggapan dari (Alma, 2016) . "yang melampirkan bahwa teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan utility ialah konsep yang berhubungan dengan penetapan harga. Yang dimaksud dengan utility dan value sebagai berikut:

1) Utility, Utility adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut memenuhi kebutuhan (needs), keinginan, dan memuaskan konsumen. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Terdapat lima jenis pokok utilitas, yaitu:

- a) Utilitas Bentuk (*Form Utility*)
- b) Utilitas Tempat (*Place Utility*)
- c) Utilitas Waktu (*Time Utility*)
- d) Utilitas Informasi (*Information Utility*)
- e) Utilitas Kepemilikan (*Ownership Utiliti*)

2) Value, Value adalah nilai suatu produk untuk ditukar dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu ditukar dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini kegiatan perekonomian tidak melakukan barter lagi tetapi telah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Harga adalah sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Terdapat lima jenis pokok utilitas, yaitu:

- 1) Utilitas Bentuk (*Form Utility*)
- 2) Utilitas Tempat (*Place Utility*)
- 3) Utilitas Waktu (*Time Utility*)

Berikut adalah penjelasan mengenai tiga jenis pokok utilitas:

- 1) Utilitas Bentuk (*Form Utility*)

Berhubungan dengan proses produksi/konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai.

- 2) Utilitas Tempat (*Place Utility*)

Terbentuk jika produk tersedia di lokasi-lokasi tempat pelanggan ingin membelinya.

- 3) Utilitas Waktu (*Time Utility*)

Tercipta apabila suatu produk tersedia saat dibutuhkan oleh para pelanggan potensial.

2.1.3.3 Tujuan Harga

Tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu (Arianty, 2015):

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

Tujuan penetapan harga merupakan hal yang penting dalam menghadapi persaingan dengan para perusahaan lain dimana tujuan penetapan harga ini dilakukan konsisten untuk menghadapi pesaing yakni tujuan penetapan harga adalah berorientasi pada laba dengan mengabaikan harga pesaing (Arianty, 2015).

2.1.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Abdullah & Tantri, 2010), Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga sebagai berikut:

- 1) Keadaan Perekonomian
- 2) Penawaran dan Permintaan
- 3) Elastisitas Permintaan
- 4) Persaingan
- 5) Biaya
- 6) Tujuan manajer
- 7) Pengawasan Pemerintah

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

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

2.1.3.5 Indikator Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014), Ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah:

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

Sedangkan menurut (Fure, 2013) beberapa hal yang merupakan indikator harga adalah:

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat
- 2) Persepsi harga dan manfaat
- 3) Harga barang terjangkau
- 4) Persaingan harga

5) Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

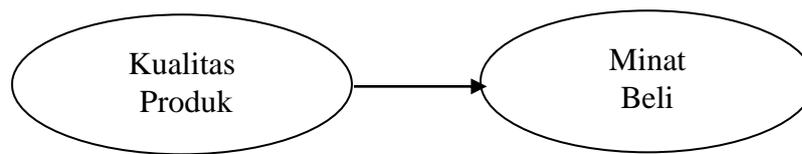
Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa indikator harga adalah satuan untuk mendapatkan suatu produk dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan manfaat, serta persepsi.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk erat kaitannya dengan minat beli konsumen, karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang baik sebelum membeli produk tersebut Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2012), menyimpulkan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang dapat dari pembelian produk (Lubis, 2015).

Berdasarkan penelitian terdahulu (Aditi & Hermansyur, 2018), (Astuti & Abdullah, 2017), (Farisi, 2018), (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020), (Gultom, Budiarto, & Utami, 2020), dan (Fahmi, 2016), menyimpulkan bahwa kualitas produk secara positif berpengaruh terhadap minat beli, dimana atribut produk perlu lebih diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian merek Honda dikota Medan.

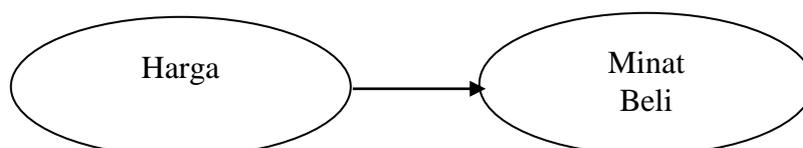


Gambar 2.1. Pengaruh kualitas Produk Terhadap Minat Beli

2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga adalah sejumlah uang dan barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa (Alma, 2016). Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risi komen coba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatife dibandingkan produk lain yang sudah ada (Nasution & Yasin, 2014).

Berdasarkan penelitian (Nasution & Yasin, 2014), (Nasution & Lesmana, 2018), (Arif, 2016), (Gultom et al., 2020), (Gultom et al., 2020), dan (Lubis, 2015) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0.014 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa memang ada pengaruh harga terhadap minat beli.

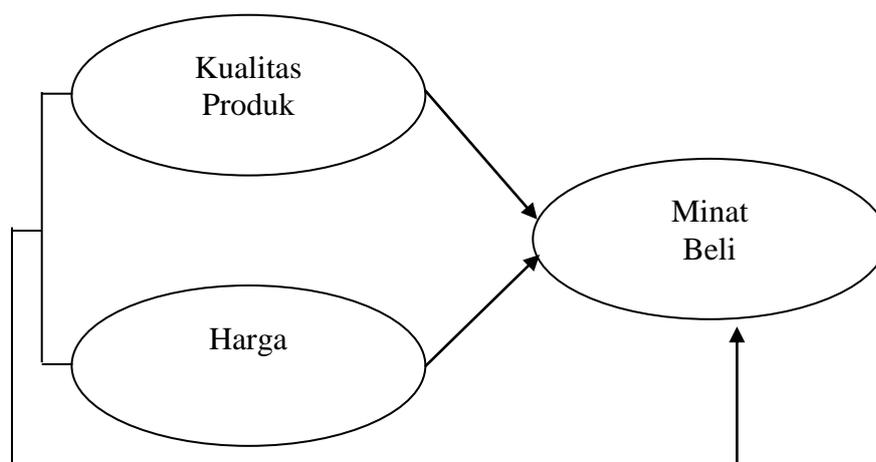


Gambar 2.2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

2.2.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli

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

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



Gambar 2.3. Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan permasalahan yang telah dikemukakan maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen dimasa pandemi Covid-19 di desa Purwodadi kecamatan Pagar Merbau.

2. Ada pengaruh harga terhadap minat beli konsumen dimasa pandemi Covid-19 di desa Purwodadi kecamatan Pagar Merbau.
3. Ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen dimasa pandemi Covid-19 di desa Purwodadi kecamatan Pagar Merbau.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2016) mengemukakan metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam melakukan suatu penelitian hendaknya menentukan terlebih dahulu metode penelitian yang sesuai dengan penelitian yang diteliti.

Desain penelitian berfungsi untuk membantu pelaksanaan penelitian agar dapat berjalan dengan baik. Metode analisis data yang digunakan penulis dalam menganalisis masalah yang ada dengan metode analisis data deskriptif dan kuantitatif, metode ini digunakan untuk mengetahui gambaran dan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen dimasa pandemi Covid-19 pada UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau.

3.2 Definisi Operasional

Defenisi Operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Menurut (Kotler & Keller, 2012), Kualitas Produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.	1) Kinerja (<i>performance</i>) 2) Keistimewaan tambahan (<i>feuturs</i>) 3) Keandalan (<i>reability</i>) 4) Kesesuaian spesifikasi (<i>conformance</i>) 5) Daya tahan (<i>durability</i>) 6) Kemampuan pelayanan (<i>servicibility</i>) 7) Estetika (<i>aesthetics</i>) 8) Persepsi terhadap kualitas (<i>perceived quality</i>) Sumber :(Lupiyoadi & Hamdani, 2014)	Likert
Harga (X2)	Menurut (Kotler & Keller, 2012), Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	1) Keterjangkauan harga 2) Harga sesuai kemampuan 3) Harga sesuai kualitas 4) Kesesuaian harga dengan manfaat Sumber : (Kotler & Armstrong, 2014)	Likert
Minat Beli (Y)	Menurut (Kotler & Keller, 2012), Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen	1) Minat Transaksional 2) Minat Refrensial 3) Minat Preferensial 4) Minat Eksploratif Sumber : (Ferdinand, 2012)	Likert

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada bulan Maret 2021 sampai dengan agustus 2021. Adapun analisa kegiatan dapat dilihat pada tabel di halaman 21 berikut:

Tabel 3.2. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan/Tahun																							
		Maret 2020				April 2020				Mei 2020				Juni 2020				Juli 2021				Agustus 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■	■																						
2	Pengajuan Judul			■	■																				
3	Bimbingan proposal					■	■	■	■																
4	pembuatan proposal									■	■	■	■												
5	Seminar proposal													■	■										
6	Pengumpulan Data															■	■								
7	Pengolahan Data																	■	■	■	■				
8	Bimbingan Skripsi																			■	■				
9	Sidang Meja Hijau																					■			

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) populasi adalah wilayah generalisasi, yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda - benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan jika populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Sedangkan menurut (Arikunto, 2013), berpendapat bahwa sampel adalah sebagian

atau wakil populasi yang diteliti. Apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi, jika jumlah subjeknya besar, dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih". Karna pembeli ikan lele setiap harinya tidak diketahui maka sampel nya diambil dari konsumen dan bukan pembeli untuk warung (biasa).

Banyaknya jumlah populasi, maka penulis menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Quota sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dari populasi (khususnya yang tidak terhingga atau tidak jelas) (Sugiyono, 2016). Dalam sehari peneliti menyebarkan kuesioner kepada 10 orang dan dilakukan selama 10 hari. Berdasarkan jumlah penyebaran kuesioner maka peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2016), Teknik pengumpulan data adalah ketetapan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Teknik pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi objek penelitian pada UMKM ikan lele

2. Studi Dokumentasi/Studi Pustaka

Studi dokumentasi yaitu melakukan pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari dokumen, buku-buku, *Literature* yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3. Daftar Pernyataan (Kuesioner)

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menyiapkan satu set pernyataan yang tersusun secara sistematis dan standar yang diberikan kepada pararesponden untuk dijawab tentang variabel kualitas produk dan harga terhadap minat beli, kemudian dari jawaban itu diberikan skornya dengan skala likert. Skala Likert mempunyai interval 1-5. Untuk jawaban yang mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor tertinggi dan untuk jawaban yang tidak mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor terendah.

Tabel 3.3. Skala Likert

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

Sumber : (Sugiyono, 2016)

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

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) versi 24,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pernyataan (*Questioner*) yang dijawab dan hitung bahan pengujian Uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*” yakni pendekatan sekali jalan atas data instrumen yang disebar dan tidak menggunakan pendekatan ulang.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

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

(Sugiyono, 2016)

Dimana:

N	= Banyaknya pasangan pengamatan
$\sum X$	= Jumlah pengamatan variabel X
$\sum Y$	= Jumlah pengamatan variabel Y
$(\sum X^2)$	= Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
$(\sum Y^2)$	= Jumlah kadrat pengamatan variabel Y
$(\sum X)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
$(\sum Y)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
$\sum XY$	= Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Adapun langkah-langkah pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut :

- 1) Korelasikan skor-skor suatu nomor angket dengan skor total variabelnya.
- 2) Jika nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid.
- 3) Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :
 - a) Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed < $\alpha 0,05$).
 - b) Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed > $\alpha 0,05$).

Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r hiung	r tabel	Probabilitas	Keterangan	
Minat Beli (Y)	Y1	0.470	0.196	0.000 < 0,05	Valid
	Y2	0.605	0.196	0.000 < 0,05	Valid
	Y3	0.510	0.196	0.000 < 0,05	Valid
	Y4	0.585	0.196	0.000 < 0,05	Valid
	Y5	0.694	0.196	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0.427	0.196	0.000 < 0,05	Valid
	Y7	0.447	0.196	0.000 < 0,05	Valid
	Y8	0.470	0.196	0.000 < 0,05	Valid
Kualitas Produk (X ₁)	X1	0.394	0.196	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0.644	0.196	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.605	0.196	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.450	0.196	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.740	0.196	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0.584	0.196	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0.429	0.196	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0.411	0.196	0.000 < 0,05	Valid
Harga (X ₂)	X1	0.396	0.196	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0.629	0.196	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.634	0.196	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.482	0.196	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.607	0.196	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0.647	0.196	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0.248	0.196	0.013 < 0,05	Valid
	X8	0.617	0.196	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang di ajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid. Setelah setiap item instrumen angket telah valid maka selanjutnya melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik-teknik *cronbach alpha*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliable bila hasil *Alpha* > 0,6 dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum Si}{St} \right]$$

(Sugiyono, 2016)

Dengan keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas intrsumen
 $\sum Si$ = Jumlah varians skor tiap- tiap item
 St = Jumlah varians butir
 K = Jumlah item

Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Minar Beli (Y)	0.630	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X ₁)	0.638		Reliabel
Harga (X ₂)	0.659		Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

3.7 Analisis Data

3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda

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

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

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Dimana :

- Y = Minat Beli
 a = Konstanta

X1	= Kualitas Produk
X2	= Harga
b1, b2	= Koefesien Regresi
e	= <i>Standart Error</i>

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

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

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut (Sugiyono, 2016), Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

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

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditentukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian dilakukan dengan melihat VIF (Variance Inflasi Factor) antar variabel independen dengan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan VIF > 10 (Sugiyono, 2016).

3.7.2.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah (Sugiyono, 2016):

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

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

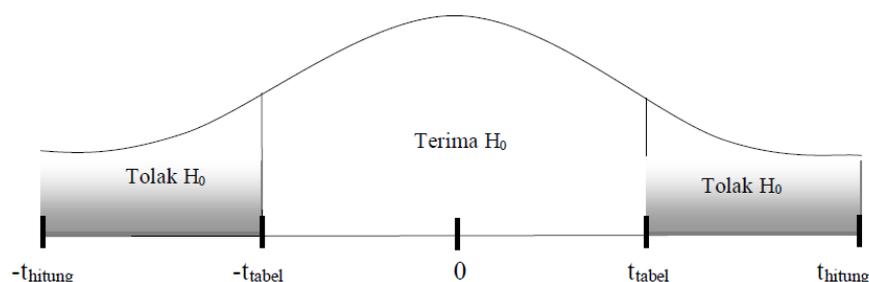
$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2016)

Keterangan :

t : Nilai t
n : Jumlah sampel
r : Nilai koefisien korelasi

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut (Sugiyono, 2016):



Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t

3.7.3.2 Uji F (simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2016). Langkah-langkah pengujian hipotesis simultan dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $-F_{hitung} > -F_{tabel}$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

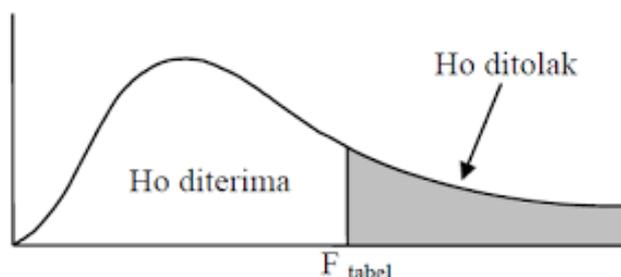
$$F_h = \frac{r^2/k}{(1-r^2)(n-k-1)}$$

(Sugiyono, 2016)

Keterangan:

- R = koefisien korelasi berganda
- K = jumlah variabel independen (bebas)
- n = jumlah sampel
- R² = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan
- F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut (Sugiyono, 2016):



Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F

3.7.4. Koefisien Determinasi (r^2)

Guna menguji koefisien determinasi (d) yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan X dan variabel Y.

$$d = r^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana:

- d = Koefisien determinasi
- r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat
- 100% = Persentase Kontribusi

BAB 4
HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X_1), 8 pernyataan untuk variabel harga (X_2) dan 8 pernyataan untuk variabel minat beli (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 konsumen UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert yang berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

Tabel 4.1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	64	64.0	64.0	64.0
	Perempuan	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 64 (64%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 36 (36%) orang. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah laki-laki.

Tabel 4.2. Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Tahun	35	35.0	35.0	35.0
	> 20 Tahun	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 65 (65%) orang konsumen UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan

Pagar Merbau yang berusia di atas 20 tahun, dan 35 (35%) orang konsumen UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau yang berusia di bawah 20 tahun. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau yang berusia di atas 20 tahun.

Tabel 4.3. Durasi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	21	21.0	21.0	21.0
	Lebih dari 2 Kali	79	79.0	79.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 79 (79%) orang konsumen UMKM ikan Lele Di lebih dari 2 kali, dan 21 (21%) orang konsumen UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau yang berbelanja baru sekali. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau yang sudah berbelanja lebih dari 2 kali.

Tabel 4.4. Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	16	16.0	16.0	16.0
	Pegawai Swasta	48	48.0	48.0	64.0
	TNI/POLRI	9	9.0	9.0	73.0
	Mahasiswa	14	14.0	14.0	87.0
	BUMN	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Dari tabel 4.4 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 48 (48%) orang konsumen UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau yang bekerja sebagai pegawai swasta, 16 (16%) orang konsumen UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau yang bekerja

sebagai PNS, 14 (14%) orang konsumen UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau yang bekerja sebagai Mahasiswa, 13 (13%) orang konsumen UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau yang bekerja sebagai pegawai BUMN dan 9 (9%) orang konsumen UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau yang bekerja sebagai TNI/POLRI. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau yang bekerja sebagai pegawai swasta.

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.5. Kriteria Jawaban Responden

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

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yang telah disebarkan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Minat beli (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada konsumen UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kinerja sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli (Y)

No	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	45	34	34	12	12	7	7	2	2	100	100
2	43	43	27	27	19	19	8	8	3	3	100	100
3	43	43	27	27	19	19	8	8	3	3	100	100
4	50	50	31	31	12	12	3	3	4	4	100	100
5	50	50	28	28	14	14	5	5	3	3	100	100
6	48	48	30	30	15	15	6	6	1	1	100	100

7	28	28	42	42	23	23	6	6	1	1	100	100
8	53	53	29	29	14	14	4	4	0	0	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel minat beli bahwa:

- 1) Jawaban responden umkm ikan lele di desa purwodadi kecamatan pagar merbau menawarkan ikan yang sesuai dengan kebutuhan saya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 45%.
- 2) Jawaban responden saya senang membeli ikan lele di umkm ikan lele di desa purwodadi kecamatan pagar merbau karena menawarkan ikan yang berkualitas mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 43%.
- 3) Jawaban responden saya akan mengajak keluarga dan kerabat saya untuk membeli ikan yang di jual di umkm ikan lele di desa purwodadi kecamatan pagar merbau mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 43%.
- 4) Jawaban responden saya akan menceritakan ke semua teman saya tentang kepuasan yg saya rasakan dalam mengkonsumsi ikan di umkm ikan lele di desa purwodadi kecamatan pagar merbau mayoritas responden menjawab setuju sebesar 50%.
- 5) Jawaban responden ikan yang dijual di umkm ikan lele di desa purwodadi kecamatan pagar merbau merupakan ikan-ikan yang sudah terjamin kualitasnya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 50%.
- 6) Jawaban responden saya merasa dimudahkan dengan adanya umkm ikan lele di desa purwodadi kecamatan pagar merbau untuk berbelanja ikan lele mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 48%.

- 7) Jawaban responden saya membeli ikan yang dijual di umkm ikan lele di desa purwodadi kecamatan pagar merbau karena ikan yang di tawarkan sangat sesuai dengan keinginan saya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 42%.
- 8) Jawaban responden saya membandingkan jenis ikan yang di jual di umkm ikan lele di desa purwodadi kecamatan pagar merbau dengan ikan yang dijual tempat lain sebelum memilih melakukan pembelian mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 53%.

4.1.3.2 Variabel Kualitas Produk (X_1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada konsumen UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas produk sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X_1)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37	34	34	9	9	16	16	4	4	100	100
2	35	35	16	16	41	41	3	3	5	5	100	100
3	35	35	17	17	19	19	20	20	9	9	100	100
4	31	31	38	38	19	19	1	1	11	11	100	100
5	39	39	24	24	26	26	8	8	3	3	100	100
6	36	36	24	24	20	20	19	19	1	1	100	100
7	21	21	41	41	22	22	11	11	5	5	100	100
8	42	42	33	33	22	22	3	3	0	0	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas produk bahwa:

- 1) Jawaban responden ikan lele di umkm ikan lele di desa purwodadi kecamatan pagar merbau merupakan ikan yang memang terjamin kualitasnya mayoritas responden menjawab kurang setuju yaitu sebesar 37%.

- 2) Jawaban responden umkm ikan lele di desa purwodadi kecamatan pagar merbau memiliki peralatan yang lengkap mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 35%.
- 3) Jawaban responden umkm ikan lele di desa purwodadi kecamatan pagar merbau dapat menjamin kualitas dari ikan yang dijual mayoritas responden menjawab setuju sebesar 35%.
- 4) Jawaban responden harga yang ditawarkan umkm ikan lele di desa purwodadi kecamatan pagar merbau sesuai dengan daya beli konsumen mayoritas responden menjawab setuju sebesar 38%.
- 5) Jawaban responden ikan ikan umkm ikan lele di desa purwodadi kecamatan pagar merbau tergolong ikan yang sehat karena dibudidayakan secara tradisional mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 39%.
- 6) Jawaban responden para pekerja umkm ikan lele di desa purwodadi kecamatan pagar merbau melayani konsumen dengan baik mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 36%.
- 7) Jawaban responden umkm ikan lele di desa purwodadi kecamatan pagar merbau memiliki ragam jenis lele mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 41%.
- 8) Jawaban responden umkm ikan lele di desa purwodadi kecamatan pagar merbau termasuk umkm yang terkenal menghasilkan ikan yang berkualitas mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 42%.

4.1.3.3 Variabel Harga (X₂)

Berdasarkan penyebaran angket kepada konsumen UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel harga sebagai berikut:

Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Harga (X₂)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	25	46	46	17	17	10	10	2	2	100	100
2	36	36	19	19	32	32	4	4	9	9	100	100
3	35	35	19	19	22	22	19	19	5	5	100	100
4	28	28	39	39	27	27	2	2	4	4	100	100
5	32	32	35	35	25	25	3	3	5	5	100	100
6	33	33	31	31	19	19	12	12	5	5	100	100
7	17	17	50	50	27	27	5	5	1	1	100	100
8	40	40	25	25	28	28	3	3	4	4	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel harga bahwa:

- 1) Jawaban responden umkm ikan lele di desa purwodadi kecamatan pagar merbau banyak memberi potongan harga/diskon ketika dibeli dalam jumlah banyak mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 46%.
- 2) Jawaban responden umkm ikan lele di desa purwodadi kecamatan pagar merbau banyak memberi promosi berupa potongan harga/diskon disaat hari-hari tertentu mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 36%.
- 3) Jawaban responden tarif harga yang ditetapkan umkm ikan lele di desa purwodadi kecamatan pagar merbau mampu bersaing dengan usaha ikan lele lainnya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 35%.

- 4) Jawaban responden harga ikan di umkm ikan lele di desa purwodadi kecamatan pagar merbau dapat berubah-ubah sesuai dengan ketentuan yang berlaku mayoritas responden menjawab setuju sebesar 39%.
- 5) Jawaban responden tarif harga yang ditetapkan pada umkm ikan lele di desa purwodadi kecamatan pagar merbau sesuai dengan kualitas dari ikan yang di tawarkannya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 35%.
- 6) Jawaban responden saya merasa kualitas ikan di umkm ikan lele di desa purwodadi kecamatan pagar merbau sesuai dengan ikan yang saya inginkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 33%.
- 7) Jawaban responden tarif harga yang ditetapkan umkm ikan lele di desa purwodadi kecamatan pagar merbau dapat menyesuaikan dengan dan manfaatnya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 50%.
- 8) Jawaban responden umkm ikan lele di desa purwodadi kecamatan pagar merbau menetapkan tarif harga sesuai dengan jenis ikan yang ingin dibeli konsumen mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 40%.

4.1.4 Model Regresi

4.1.4.1 Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah minat beli sebagai variabel dependen, kualitas produk dan harga sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

Tabel 4.10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.953	2.941		6.785	.000
	Kualitas Produk	.221	.087	.257	2.551	.012
	Harga	.210	.090	.236	2.342	.021

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Dari tabel 4.10 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 19,953
- 2) Kualitas produk = 0,221
- 3) Harga = 0,210

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda

sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 19,953 + 0,221X_1 + 0,210X_2$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 19,953 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka minat beli pada UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau akan meningkat sebesar 19,953.
- 2) β_1 sebesar 0,221 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila kualitas produk mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan minat beli sebesar 0,221 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3) β_2 sebesar 0,210 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila harga mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan minat beli sebesar 0,210 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.1.4.2 Uji Asumsi Klasik

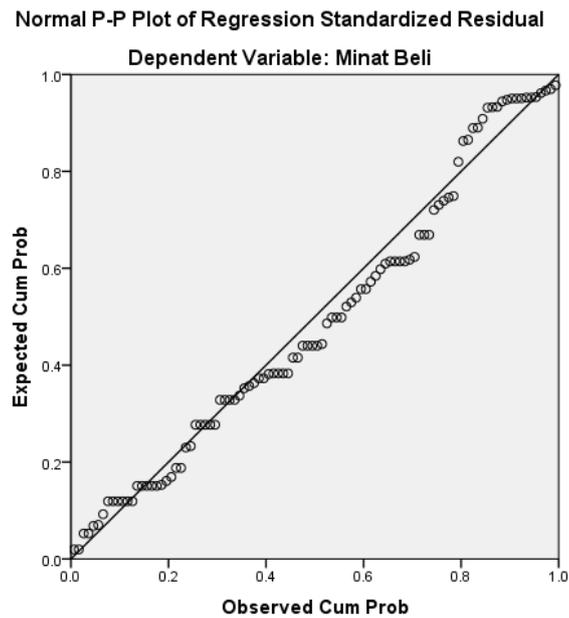
Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni:

- 1) Normalitas
- 2) Multikolinearitas
- 3) Heterokedastistas

Berikut hasil pengujian dari ketiga uji asumsi klasik tersebut:

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi standar normalitas, jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas
Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

2) Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance* < 0,01 atau sama dengan $VIF > 10$ maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* > 0,01 atau sama dengan $VIF < 10$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas. (Ghozali, 2013).

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.839	1.192
	Harga	.839	1.192

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar 1,192 dan variabel harga (X_2) juga sebesar 1,192. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,839 dan variabel harga (X_2) juga sebesar 0,839. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,01 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

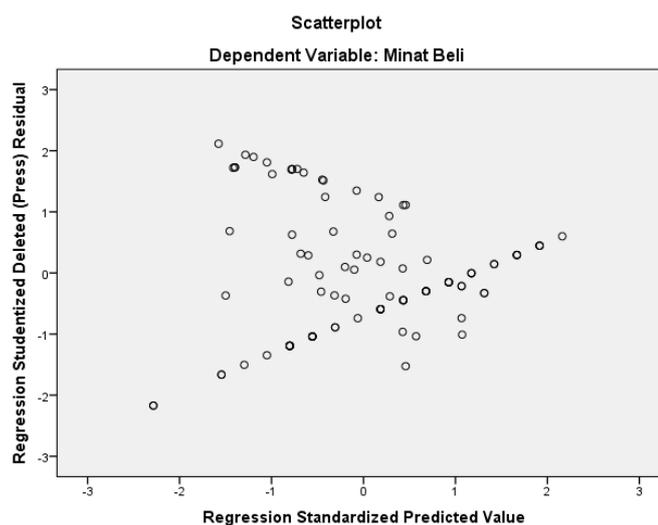
3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.

b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.4.3 Pengujian Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Untuk t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas secara individual terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2016)

Dimana :

t = Nilai t_{hitung}
 r = Koefisien Korelasi
 k = Variabel Bebas
 n = Jumlah Sampel

Bentuk pengujian

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

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel x dan y.
- b) Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$, maka H_0 diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel x dan y.

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

Tabel 4.11. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.953	2.941		6.785	.000
	Kualitas Produk	.221	.087	.257	2.551	.012
	Harga	.210	.090	.236	2.342	.021

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

a) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh t hitung untuk variable kualitas produk sebesar 2,551 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k$ ($100-2= 98$), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung $>$ t tabel maka terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan minat beli, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan minat beli, didalam hal ini t hitung $2,551 >$ t tabel 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan minat beli pada UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,012 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,012 <$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan minat beli pada UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau.

b) Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh t hitung untuk variable harga sebesar 2,342 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k$ ($100-2= 98$), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung $>$ t tabel maka terdapat pengaruh antara harga dengan minat beli, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara harga dengan minat beli, didalam hal ini t hitung $2,342 >$ t tabel 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara harga dengan minat beli pada UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,021 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,021 <$ 0,05, sehingga H_0

di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan minat beli pada UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau.

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu minat beli. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- a) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$, maka H_0 ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y.
- b) Bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$, maka H_0 diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y

Tabel 4.12. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300.323	2	150.161	10.000	.000 ^b
	Residual	1456.587	97	15.016		
	Total	1756.910	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk						

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Dari tabel 4.12 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 10,000, kemudian nilai sig nya adalah 0,000. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan $dk = n-k-1$

Bedasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh F hitung untuk variabel kualitas produk dan harga sebesar 10,000 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k-1$

(100-2-1=97), di peroleh F tabel 3,09. Jika F hitung $>$ F tabel maka didapat pengaruh yang antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli, didalam hal ini F hitung 10,000 $>$ F tabel 3,09. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $<$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau.

4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase kualitas produk dan harga terhadap kinerja maka dapat diketahui melalui koefisien determinasi dengan melihat nilai R-Square pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.13. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.413 ^a	.171	.154	3.87510
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Dari tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,413 atau 41,3% yang berarti bahwa hubungan keeratan antara minat beli dengan variabel bebasnya, yaitu kualitas produk dan harga adalah rendah. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,171 yang berarti 17,1% variasi dari minat beli dijelaskan oleh variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga. Sedangkan sisanya 82,9% dijelaskan oleh varibel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar diviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 3,87510 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi minat beli.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara kualitas produk terhadap minat beli pada UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau. diperoleh $t_{hitung} 2,551 > t_{tabel} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,012 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli pada UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau.

Kualitas produk erat kaitannya dengan minat beli konsumen, karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang baik sebelum membeli produk tersebut Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2012), menyimpulkan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang dapat dari pembelian produk (Lubis, 2015).

Berdasarkan penelitian terdahulu (Arianty, 2018), (Aditi & Hermansyur, 2018), (Astuti & Abdullah, 2017), (Farisi, 2018), (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020), (Gultom, Budiarto, & Utami, 2020), dan (Fahmi, 2016), menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, dimana atribut produk perlu lebih diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara harga terhadap minat beli pada UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau. diperoleh t_{hitung} 2,342 > t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,021 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara harga terhadap minat beli pada UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau.

Harga adalah sejumlah uang dan barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa (Alma, 2016). Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu

tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risi komen coba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatife dibandingkan produk lain yang sudah ada (Nasution & Yasin, 2014).

Berdasarkan penelitian (Nasution & Yasin, 2014), (Nasution & Lesmana, 2018), (Arif, 2016), (Gultom et al., 2020), (Gultom et al., 2020), dan (Lubis, 2015) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa memang ada pengaruh harga terhadap minat beli.

4.2.3 Pengaruh Kualitas produk Dan Harga Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat F_{hitung} sebesar 10,000 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau.

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

Berdasarkan hasil penelitian (Lubis, 2015) dengan hasil penelitian secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel Y (minat beli) adalah.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau.

1. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau.
2. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau.
3. Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian kualitas produk sangat mempegaruhi keputusan pembelian, untuk itu UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau agar memberikan perhatian yang lebih lagi dalam membangun kesadaran konsumen agar dapat menarik minat beli pada produk yang ditawarkan dan memberikan penawaran pada keunggulan produk yang tidak

ada atau belum ada. Dan memberikan kesan bahwa produk UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau memiliki kualitas yang terbaik dibanding dengan produk lainnya

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa. UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau harus bisa lebih lagi memberi perhatian pada harga produk yang dijualnya, karena variabel harga ini memiliki potensi yang besar untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing. Harga yang terlalu tinggi akan menjadikan konsumen berfikir dan membandingkan dengan produk pesaing.
3. Kepada Pimpinan UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau, disarankan agar kiranya dapat lebih meningkatkan fungsi-fungsi kualitas produk dan menjaga serta memperhatikan harga, agar dapat lebih meningkatkan minat beli konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dapat menjadi faktor untuk lebih diperhatikan bagi penelitian yang akan datang guna menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Keterbatasan waktu dan pengetahuan dari penulis sehingga sampel yang diteliti pada penelitian ini hanya 100 konsumen UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau.

2. Dalam faktor mempengaruhi minat beli hanya menggunakan faktor kualitas produk dan harga sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Aditi, B., & Hermansyur. (2018). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Arianty, N. (2018). Effect Of Ads And Quality Of Products On Decision Of Purchasing Frisian Flag Product In Medan City. *International Conference On Global Education VI*, 1121-1130.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Erlangga.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23.
- Daulay, R., & Saputra, R. (2019). Analysis Of Customer Relationship Management And Marketing Strategies Against Competitive Advantage On The Company's Distributor In Medan City. *ICEMAB 2018*, 1–9.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018* (pp. 689–705).
- Ferdinand, A. (2012). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*.

Surabaya: Deepublish.

- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 273–283.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Gultom, R. M., Budiarto, B., & Utami, H. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 20(2), 81–94.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 30–43.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran* (10th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Index.
- Limakrisna, N., & Susilo, W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Lupiyoadi., & Hamdani. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2), 7–20.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.

- Nasution, M. F. R., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 135–142.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181.
- Savitri, C., & Flora, P. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. XXX. *Buana Ilmu*, 4(2), 7–11.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sepang, J., & Joel, G. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 1463–1472.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiani, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Produk Hydro Coco PT. Kalbe Farma. *Jurnal Pendidikan, Hukum, dan Bisnis*, 2(1), 67–80.
- Ta'arufi, U., & Yamit, Z. (2017). Pengaruh Kualitas Sistem, Informasi, Pelayanan Rail Ticketing System (Rts) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan PT.Kereta Api Indonesia Daop 6 Yogyakarta Jurnal. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 379–394.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 31–47.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Robby Gunawan (1705160260) memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data observasi awal dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi COVID-19 Pada Konsumen UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/Saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

Unggul | Cerdas | Terpercaya

B. Identitas Responden

Nomor Responden : (Di isi oleh peneliti)

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : < 20 Tahun > 20 Tahun

Melakukan Pembelian : 1 Kali Lebih dari 1 Kali

Pekerjaan : PNS Pegawai Swasta TNI/POLRI

Mahasiswa BUMN

Minat Beli

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Minat Transaksional					
1	UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau menawarkan ikan yang sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya senang membeli ikan lele di UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau karena menawarkan ikan yang berkualitas					
	Minat Refrensial					
3	Saya akan mengajak keluarga dan kerabat saya untuk membeli ikan yang di jual di UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau					
4	Saya akan menceritakan ke semua teman saya tentang kepuasan yg saya rasakan dalam mengkonsumsi ikan di UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau					
	Minat Preferensial					
5	Ikan yang dijual di UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau merupakan ikan-ikan yang sudah terjamin kualitasnya					
6	Saya merasa dimudahkan dengan adanya UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau untuk berbelanja ikan lele					
	Minat Eksploratif					
7	Saya membeli ikan yang dijual di					

	UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau karena ikan yang di tawarkan sangat sesuai dengan keinginan saya					
8	Saya membandingkan jenis ikan yang di jual di UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau dengan ikan yang dijual tempat lain sebelum memilih melakukan pembelian					

Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kinerja					
1	Ikan lele di UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau merupakan ikan yang memang terjamin kualitasnya					
	Keistimewaan					
2	UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau memiliki peralatan yang lengkap					
	Reliabilitas					
3	UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau dapat menjamin kualitas dari ikan yang dijual					
	Kesesuaian					
4	Harga yang ditawarkan UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau sesuai dengan daya beli konsumen					
	Ketahanan					
5	Ikan ikan UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau tergolong ikan yang sehat karena dibudidayakan secara tradisional					
	Kemampuan Pelayanan					
6	Para pekerja UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau melayani konsumen dengan baik					
	Estetika					
7	UMKM ikan lele di Desa Purwodadi					

	Kecamatan Pagar Merbau memiliki ragam jenis lele					
	Kualitas yang dirasakan					
8	UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau termasuk UMKM yang terkenal menghasilkan ikan yang berkualitas					

Harga

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Keterjangkauan Harga					
1	UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau banyak memberi potongan harga/diskon ketika dibeli dalam jumlah banyak					
2	UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau banyak memberi promosi berupa potongan harga/diskon disaat hari-hari tertentu					
	Harga Sesuai Kemampuan					
3	Tarif harga yang ditetapkan UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau mampu bersaing dengan usaha ikan lele lainnya					
4	Harga ikan di UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau dapat berubah-ubah sesuai dengan ketentuan yang berlaku					
	Harga Sesuai dengan Kualitas					
5	Tarif harga yang ditetapkan pada UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau sesuai dengan kualitas dari ikan yang di tawarkannya					
6	Saya merasa kualitas ikan di UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau sesuai dengan ikan yang saya inginkan					
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat					
7	Tarif harga yang ditetapkan UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau dapat menyesuaikan dengan dan					

	manfaatnya					
8	UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau menetapkan tarif harga sesuai dengan jenis ikan yang ingin dibeli konsumen					

KUALITAS PRODUK									Jumlah
No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	38
2	4	5	5	4	5	5	4	5	37
3	5	3	5	1	3	3	5	3	28
5	2	3	2	3	4	5	4	4	27
5	5	3	3	4	5	3	2	2	27
6	5	4	4	4	4	4	5	5	35
7	4	5	4	4	5	4	2	4	32
8	4	3	2	4	5	5	5	3	31
9	4	1	2	4	3	2	3	5	24
10	2	3	1	4	2	2	3	4	21
11	5	3	5	1	3	3	5	3	28
12	2	3	2	3	4	5	4	4	27
13	3	5	3	5	5	5	5	5	36
14	1	5	5	5	3	3	4	5	31
15	5	3	3	4	4	4	4	4	31
16	5	4	4	4	5	4	4	5	35
17	4	3	2	3	3	2	4	5	26
18	4	4	5	3	1	2	4	4	27
19	4	5	5	1	3	2	3	5	28
20	4	5	3	5	4	5	3	3	32
21	4	5	5	5	5	5	1	3	33
22	2	3	1	4	2	2	3	4	21
23	5	3	5	1	3	3	5	3	28
24	2	3	2	3	4	5	4	4	27
25	3	2	3	5	4	4	4	4	29
26	5	2	3	3	2	3	3	3	24
27	5	4	5	5	5	5	5	4	38
28	4	5	5	4	5	5	4	5	37
29	5	5	4	5	5	4	5	5	38
30	4	5	5	5	5	5	5	5	39
31	5	1	4	3	1	4	4	3	25
32	4	4	4	5	4	4	4	5	34
33	4	3	4	4	3	4	4	4	30
34	3	5	2	5	5	4	2	5	31
35	5	5	4	5	5	4	4	5	37
36	5	5	5	3	5	3	3	3	32
37	2	5	4	5	5	4	4	5	34
38	3	4	3	5	4	4	4	5	32
39	5	3	5	4	3	5	4	4	33
40	4	5	5	5	5	4	3	5	36
41	5	5	5	5	5	3	4	5	37
42	1	5	3	3	5	5	3	3	28
43	4	3	5	5	3	5	3	5	33
44	3	5	4	2	5	5	3	2	29

45	5	5	3	5	5	3	4	5	35
46	5	4	1	5	4	5	4	5	33
47	5	3	4	4	3	4	4	4	31
48	5	5	3	5	5	3	3	5	34
49	4	5	5	5	5	1	4	5	34
50	5	4	5	5	5	5	5	4	38
51	4	5	5	4	5	5	4	5	37
52	5	3	5	1	3	3	5	3	28
53	2	3	2	3	4	5	4	4	27
54	5	3	3	4	5	3	2	2	27
55	5	4	4	4	4	4	5	5	35
56	4	5	4	4	5	4	2	4	32
57	4	3	2	4	5	5	5	3	31
58	4	1	2	4	3	2	3	5	24
59	2	3	1	4	2	2	3	4	21
60	5	3	5	1	3	3	5	3	28
61	2	3	2	3	4	5	4	4	27
62	3	5	3	5	5	5	5	5	36
63	1	5	5	5	3	3	4	5	31
64	5	3	3	4	4	4	4	4	31
65	5	4	4	4	5	4	4	5	35
66	4	3	2	3	3	2	4	5	26
67	4	4	5	3	1	2	4	4	27
68	4	5	5	1	3	2	3	5	28
69	4	5	3	5	4	5	3	3	32
70	5	4	4	4	4	4	1	4	30
71	4	5	4	4	5	4	1	4	31
72	4	3	2	4	5	5	2	3	28
73	4	1	2	4	3	2	2	3	21
74	2	3	1	4	2	2	4	4	22
75	5	3	5	1	3	3	3	5	28
76	4	3	2	4	5	5	5	3	31
77	4	1	2	4	3	2	3	5	24
78	2	3	1	4	2	2	3	4	21
79	5	3	5	1	3	3	5	3	28
80	2	3	2	3	4	5	4	4	27
81	3	5	3	5	5	5	5	5	36
82	1	5	5	5	3	3	4	5	31
83	5	3	3	4	4	4	4	4	31
84	5	4	4	4	5	4	4	5	35
85	4	3	2	3	3	2	4	5	26
86	2	3	1	4	2	2	2	3	19
87	5	3	5	1	3	3	3	5	28
88	2	3	2	3	4	5	3	3	25
89	3	2	3	5	4	4	1	4	26
90	4	5	3	3	3	2	1	4	25

91	5	5	1	3	4	5	2	3	28
92	2	3	1	4	2	2	2	3	19
93	5	3	5	1	3	3	4	4	28
94	2	3	2	3	4	5	3	5	27
95	4	3	5	4	4	3	4	4	31
96	3	5	3	5	4	5	2	5	32
97	5	4	5	5	5	5	5	4	38
98	4	5	5	4	5	5	4	5	37
99	5	4	5	5	5	5	5	4	38
100	4	5	5	4	5	5	4	5	37

HARGA									Jumlah
No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	38
2	4	5	5	4	5	5	4	5	37
3	5	3	5	1	3	3	5	3	28
5	2	3	2	3	4	5	4	4	27
5	5	3	3	4	5	3	2	2	27
6	5	4	4	4	4	4	5	5	35
7	4	5	4	4	5	4	2	4	32
8	4	3	2	4	5	5	5	3	31
9	4	1	2	4	3	2	3	5	24
10	2	3	1	4	2	2	3	4	21
11	5	3	5	1	3	3	5	3	28
12	2	3	2	3	4	5	4	4	27
13	3	5	3	5	5	5	5	5	36
14	1	5	5	5	3	3	4	5	31
15	5	3	3	4	4	4	4	4	31
16	5	4	4	4	5	4	4	5	35
17	4	3	2	3	3	2	4	5	26
18	4	4	5	3	1	2	4	4	27
19	4	5	5	1	3	2	3	5	28
20	4	5	3	5	4	5	3	3	32
21	4	5	5	5	5	5	1	3	33
22	2	3	1	4	2	2	3	4	21
23	5	3	5	1	3	3	5	3	28
24	2	3	2	3	4	5	4	4	27
25	3	2	3	5	4	4	4	4	29
26	5	2	3	3	2	3	3	3	24
27	5	4	5	5	5	5	5	4	38
28	4	5	5	4	5	5	4	5	37
29	5	5	4	5	5	4	5	5	38
30	4	5	5	5	5	5	5	5	39
31	5	1	4	3	1	4	4	3	25
32	4	4	4	5	4	4	4	5	34
33	4	3	4	4	3	4	4	4	30

34	3	5	2	5	5	4	2	5	31
35	5	5	4	5	5	4	4	5	37
36	5	5	5	3	5	3	3	3	32
37	2	5	4	5	5	4	4	5	34
38	3	4	3	5	4	4	4	5	32
39	5	3	5	4	3	5	4	4	33
40	4	5	5	5	5	4	3	5	36
41	5	5	5	5	5	3	4	5	37
42	1	5	3	3	5	5	3	3	28
43	4	3	5	5	3	5	3	5	33
44	3	5	4	2	5	5	3	2	29
45	5	5	3	5	5	3	4	5	35
46	5	4	1	5	4	5	4	5	33
47	5	3	4	4	3	4	4	4	31
48	5	5	3	5	5	3	3	5	34
49	4	5	5	5	5	1	4	5	34
50	3	5	5	3	5	4	3	3	31
51	5	3	5	5	3	3	3	5	32
52	5	5	4	2	5	5	3	2	31
53	5	4	5	4	4	5	3	4	34
54	3	3	4	3	3	5	3	3	27
55	5	1	5	5	1	4	4	5	30
56	5	3	2	5	5	3	5	3	31
57	4	4	5	4	4	4	4	4	33
58	4	5	5	4	4	5	4	5	36
59	4	5	3	4	4	5	4	5	34
60	3	5	5	3	3	5	3	5	32
61	4	3	3	4	4	3	4	3	28
62	3	4	4	3	3	4	3	4	28
63	3	5	4	3	3	5	3	5	31
64	3	3	2	3	3	3	3	3	23
65	3	1	2	3	3	1	3	1	17
66	4	5	3	4	4	4	4	3	31
67	4	3	3	5	4	5	4	4	32
68	4	1	5	3	4	4	4	5	30
69	4	3	3	3	5	4	5	5	32
70	4	4	1	3	1	2	4	5	24
71	2	5	3	4	3	2	4	3	26
72	2	2	4	4	4	5	4	4	29
73	4	5	5	4	5	5	2	5	35
74	4	3	2	5	5	2	5	3	29
75	4	1	2	4	4	1	4	1	21
76	3	3	2	3	3	3	3	3	23
77	4	4	5	4	4	4	4	4	33
78	4	5	5	4	4	5	4	5	36
79	4	5	3	4	4	5	4	5	34

80	4	5	5	4	4	5	4	5	36
81	4	3	3	4	4	3	4	3	28
82	3	3	2	3	3	3	3	3	23
83	3	1	2	3	3	1	3	1	17
84	4	5	3	4	4	4	4	3	31
85	4	3	3	5	4	5	4	4	32
86	4	1	5	3	4	4	4	5	30
87	4	3	3	3	5	4	5	5	32
88	4	4	1	3	1	2	4	5	24
89	2	5	3	4	3	2	4	3	26
90	2	2	4	4	4	5	4	4	29
91	4	5	5	4	5	5	2	5	35
92	4	3	2	5	5	2	5	3	29
93	4	1	2	4	4	1	4	1	21
94	3	3	2	3	3	3	3	3	23
95	4	4	5	4	4	4	4	4	33
96	3	3	2	3	3	3	3	3	23
97	4	4	5	4	4	4	4	4	33
98	4	4	4	4	4	4	5	3	32
99	4	4	5	4	4	4	4	4	33
100	4	4	4	4	4	4	5	3	32

MINAT BELI									Jumlah
No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	38
2	4	5	5	4	5	5	4	5	37
3	5	3	5	1	3	3	5	3	28
4	2	3	2	3	4	5	4	4	27
5	5	3	3	4	5	3	2	2	27
6	5	4	4	4	4	4	5	5	35
7	4	5	4	4	5	4	2	4	32
8	4	3	2	4	5	5	5	3	31
9	4	1	2	4	3	2	3	5	24
10	2	3	1	4	2	2	3	4	21
11	5	3	5	1	3	3	5	3	28
12	2	3	2	3	4	5	4	4	27
13	3	5	3	5	5	5	5	5	36
14	1	5	5	5	3	3	4	5	31
15	5	3	3	4	4	4	4	4	31
16	5	4	4	4	5	4	4	5	35
17	4	3	2	3	3	2	4	5	26
18	4	4	5	3	1	2	4	4	27
19	4	5	5	1	3	2	3	5	28
20	4	5	3	5	4	5	3	3	32
21	4	5	5	5	5	5	1	3	33
22	2	3	1	4	2	2	3	4	21

23	5	3	5	1	3	3	5	3	28
24	2	3	2	3	4	5	4	4	27
25	3	2	3	5	4	4	4	4	29
26	5	2	3	3	2	3	3	3	24
27	5	4	5	5	5	5	5	4	38
28	4	5	5	4	5	5	4	5	37
29	5	5	4	5	5	4	5	5	38
30	4	5	5	5	5	5	5	5	39
31	5	1	4	3	1	4	4	3	25
32	4	4	4	5	4	4	4	5	34
33	4	3	4	4	3	4	4	4	30
34	3	5	2	5	5	4	2	5	31
35	5	5	4	5	5	4	4	5	37
36	5	5	5	3	5	3	3	3	32
37	2	5	4	5	5	4	4	5	34
38	3	4	3	5	4	4	4	5	32
39	5	3	5	4	3	5	4	4	33
40	4	5	5	5	5	4	3	5	36
41	5	5	5	5	5	3	4	5	37
42	1	5	3	3	5	5	3	3	28
43	4	3	5	5	3	5	3	5	33
44	3	5	4	2	5	5	3	2	29
45	5	5	3	5	5	3	4	5	35
46	5	4	1	5	4	5	4	5	33
47	5	3	4	4	3	4	4	4	31
48	5	5	3	5	5	3	3	5	34
49	4	5	5	5	5	1	4	5	34
50	3	5	5	3	5	4	3	3	31
51	5	3	5	5	3	3	3	5	32
52	5	5	4	2	5	5	3	2	31
53	5	4	5	4	4	5	3	4	34
54	3	3	4	3	3	5	3	3	27
55	5	1	5	5	1	4	4	5	30
56	5	4	4	5	4	5	4	5	36
57	4	3	4	4	3	4	4	4	30
58	3	5	3	5	5	5	2	5	33
59	5	5	5	5	5	4	4	5	38
60	5	5	5	3	5	4	4	3	34
61	5	4	2	5	4	3	5	5	33
62	3	5	3	2	5	5	3	2	28
63	5	4	5	4	4	5	3	4	34
64	5	4	5	5	5	5	5	4	38
65	4	5	5	4	5	5	4	5	37
66	5	5	4	5	5	4	5	5	38
67	4	3	4	4	5	5	5	3	33
68	3	5	3	5	2	5	3	5	31

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Minat Beli	32.9700	4.21267	100
Kualitas Produk	30.2200	4.91253	100
Harga	30.2800	4.75050	100

Correlations				
		Minat Beli	Kualitas Produk	Harga
Pearson Correlation	Minat Beli	1.000	.352	.340
	Kualitas Produk	.352	1.000	.401
	Harga	.340	.401	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat Beli	.	.000	.000
	Kualitas Produk	.000	.	.000
	Harga	.000	.000	.
N	Minat Beli	100	100	100
	Kualitas Produk	100	100	100
	Harga	100	100	100

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Kualitas Produk ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Minat Beli			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.413 ^a	.171	.154	3.87510	.171	10.000	2	97	.000	.919
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk										
b. Dependent Variable: Minat Beli										

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300.323	2	150.161	10.000	.000 ^b
	Residual	1456.587	97	15.016		
	Total	1756.910	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk						

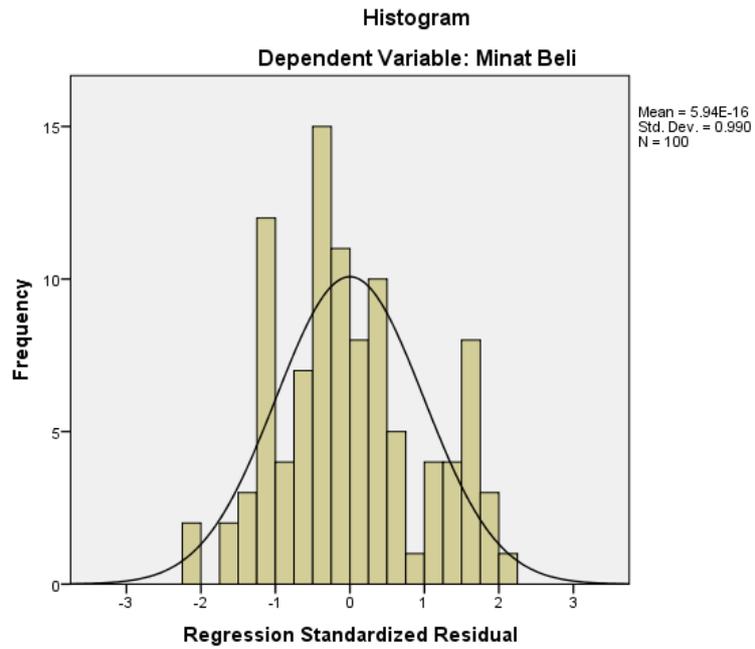
Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	19.953			2.941		6.785	.000	14.116	25.789	
	Kualitas Produk	.221	.087	.257	2.551	.012	.049	.393	.352	.251	.236	.839	1.192
	Harga	.210	.090	.236	2.342	.021	.032	.387	.340	.231	.216	.839	1.192
a. Dependent Variable: Minat Beli													

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kualitas Produk	Harga
1	1	2.974	1.000	.00	.00	.00
	2	.015	14.156	.02	.84	.54
	3	.012	16.058	.98	.16	.45
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	28.9898	36.7358	32.9700	1.74171	100
Std. Predicted Value	-2.285	2.162	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.388	1.459	.636	.215	100
Adjusted Predicted Value	29.5263	36.5980	32.9430	1.75906	100
Residual	-7.98975	7.77510	.00000	3.83575	100
Std. Residual	-2.062	2.006	.000	.990	100

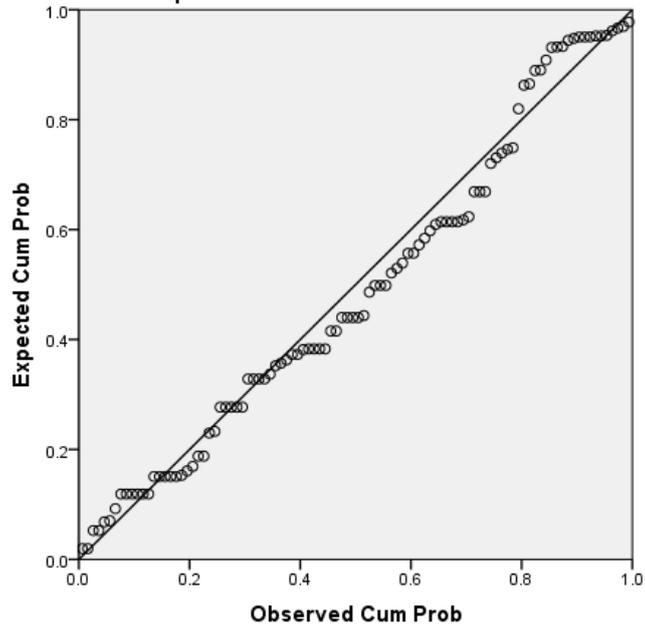
Stud. Residual	-2.130	2.078	.003	1.009	100
Deleted Residual	-8.52633	8.33995	.02699	3.98573	100
Stud. Deleted Residual	-2.170	2.115	.005	1.016	100
Mahal. Distance	.004	13.043	1.980	2.217	100
Cook's Distance	.000	.142	.013	.025	100
Centered Leverage Value	.000	.132	.020	.022	100

a. Dependent Variable: Minat Beli



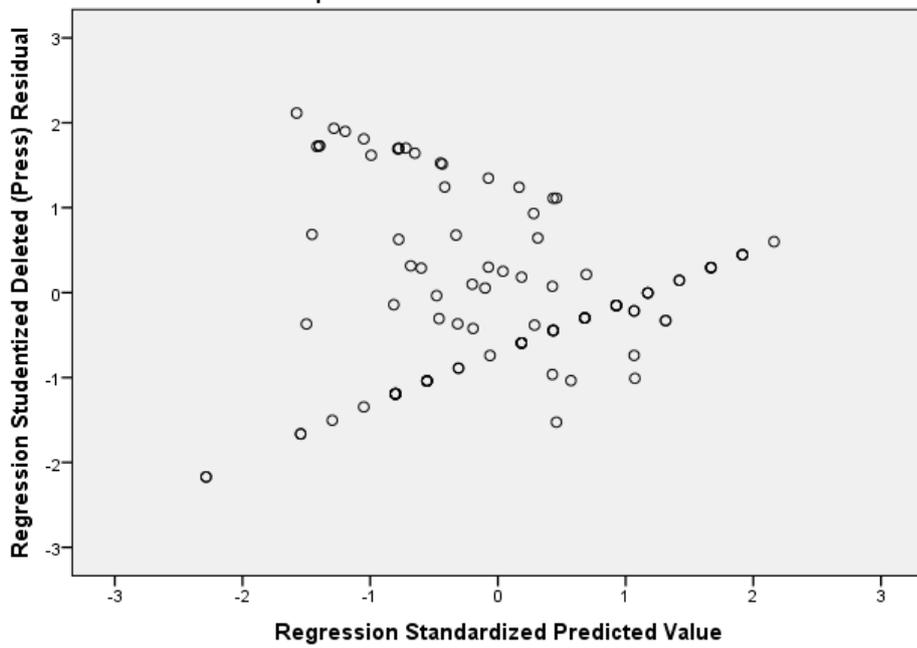
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat Beli



Scatterplot

Dependent Variable: Minat Beli



	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.013	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Minat Beli
Y1	Pearson Correlation	1	-.031	.381**	.110	.170	-.045	.341**	.023	.470**
	Sig. (2-tailed)		.758	.000	.276	.091	.658	.001	.821	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	-.031	1	.226*	.242*	.670**	.199*	-.077	.280**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.758		.024	.015	.000	.047	.446	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.381**	.226*	1	-.034	.168	.096	.219*	-.007	.510**
	Sig. (2-tailed)	.000	.024		.740	.096	.342	.029	.942	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.110	.242*	-.034	1	.286**	.206*	.096	.610**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.276	.015	.740		.004	.040	.342	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.170	.670**	.168	.286**	1	.359**	.145	.076	.694**
	Sig. (2-tailed)	.091	.000	.096	.004		.000	.151	.455	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	-.045	.199*	.096	.206*	.359**	1	.043	-.068	.427**
	Sig. (2-tailed)	.658	.047	.342	.040	.000		.669	.504	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.341**	-.077	.219*	.096	.145	.043	1	.193	.447**
	Sig. (2-tailed)	.001	.446	.029	.342	.151	.669		.054	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.023	.280**	-.007	.610**	.076	-.068	.193	1	.470**
	Sig. (2-tailed)	.821	.005	.942	.000	.455	.504	.054		.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.470**	.605**	.510**	.585**	.694**	.427**	.447**	.470**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

MINAT BELI									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	9.0
	Kurang Setuju	12	12.0	12.0	21.0
	Setuju	34	34.0	34.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	5.0
	Kurang Setuju	23	23.0	23.0	28.0
	Setuju	27	27.0	27.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	11.0
	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	30.0
	Setuju	27	27.0	27.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	7.0
	Kurang Setuju	12	12.0	12.0	19.0
	Setuju	31	31.0	31.0	50.0
	Sangat Setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	8.0
	Kurang Setuju	14	14.0	14.0	22.0
	Setuju	28	28.0	28.0	50.0
	Sangat Setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Kurang Setuju	15	15.0	15.0	22.0
	Setuju	30	30.0	30.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Kurang Setuju	23	23.0	23.0	30.0
	Setuju	42	42.0	42.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	14	14.0	14.0	18.0
	Setuju	29	29.0	29.0	47.0
	Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KUALITAS PRODUK									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	16	16.0	16.0	20.0
	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	29.0
	Setuju	34	34.0	34.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	8.0
	Kurang Setuju	41	41.0	41.0	49.0
	Setuju	16	16.0	16.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Tidak Setuju	20	20.0	20.0	29.0
	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	48.0
	Setuju	17	17.0	17.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	12.0
	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	31.0
	Setuju	38	38.0	38.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	11.0
	Kurang Setuju	26	26.0	26.0	37.0
	Setuju	24	24.0	24.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	19	19.0	19.0	20.0
	Kurang Setuju	20	20.0	20.0	40.0
	Setuju	24	24.0	24.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	16.0
	Kurang Setuju	22	22.0	22.0	38.0
	Setuju	41	41.0	41.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	22	22.0	22.0	25.0
	Setuju	33	33.0	33.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

HARGA									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	12.0
	Kurang Setuju	17	17.0	17.0	29.0
	Setuju	46	46.0	46.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	13.0
	Kurang Setuju	32	32.0	32.0	45.0
	Setuju	19	19.0	19.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	19	19.0	19.0	24.0
	Kurang Setuju	22	22.0	22.0	46.0
	Setuju	19	19.0	19.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	6.0
	Kurang Setuju	27	27.0	27.0	33.0
	Setuju	39	39.0	39.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	8.0
	Kurang Setuju	25	25.0	25.0	33.0
	Setuju	35	35.0	35.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	17.0
	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	36.0
	Setuju	31	31.0	31.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Kurang Setuju	27	27.0	27.0	33.0
	Setuju	50	50.0	50.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	7.0
	Kurang Setuju	28	28.0	28.0	35.0
	Setuju	25	25.0	25.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.638	8

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.659	8

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.630	8

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	64	64.0	64.0	64.0
	Perempuan	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Tahun	35	35.0	35.0	35.0
	> 20 Tahun	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Durasi Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	21	21.0	21.0	21.0
	Lebih dari 2 Kali	79	79.0	79.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	16	16.0	16.0	16.0
	Pegawai Swasta	48	48.0	48.0	64.0
	TNI/POLRI	9	9.0	9.0	73.0
	Mahasiswa	14	14.0	14.0	87.0
	BUMN	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	