

**ANALISIS TINGKAT MINAT BELI PRODUK PERTANIAN  
DI PASAR MODERN SWALAYAN**

**(Studi Kasus: Suzuya Marelan Plaza, Medan Marelan)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**SYAFRI ABDUL MAJID SITORUS**

**NPM : 1604300041**

**Program Studi : AGRIBISNIS**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**

**ANALISIS TINGKAT MINAT BELI PRODUK PERTANIAN DI  
PASAR MODERN SWALAYAN**

**(Studi Kasus: Suzuya Marelan Plaza, Medan Marelan)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**SYAFRI ABDUL MAJID SITORUS**


**NPM : 1604300041**

**PRODI : AGRIBISNIS**

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Studi S1 pada  
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

**Komisi Pembimbing**

  
**Prof. Dr/ Ir. Mhd Buhari Sibuea. M.Si**  
Ketua

  
**Ira Aprivanti, S.P., M.Sc**  
Anggota

**Disahkan Oleh :**

  
**Assoc. Prof. Dr. Dafa Mawar Tarigan, S.P., M.Si**

**Tanggal Lulus : 08 - 04 - 2023**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya

Nama : Syafri Abdul Majid Sitorus

NPM : 1604300041

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Analisis Tingkat Minat Beli Produk Pertanian Di Pasar Modern Swalayan (Studi Kasus: Suzuya Marelان Plaza, Medan Marelان)” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sungguh dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (*plagiarisme*), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Dengan ini pernyataan saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 21 Mei 2023

Yang menyatakan:



METERAI  
TEMPEL  
879AKX450622036

Syafri Abdul Majid Sitorus

## RINGKASAN

Syafri Abdul Majid Sitorus, NPM (1604300041), dengan judul skripsi “Analisis Tingkat Minat Beli Produk Pertanian di Pasar Modern Swalayan (Studi kasus: Suzuya Marelان Plaza, Medan Marelان)”.

Dibimbing oleh Bapak Prof. Dr. Ir. Mhd Buhari Sibuea. M.Si sebagai Ketua Anggota Komisi Pembimbing dan Ibu Ira Apriyanti, S.P., M.Sc sebagai Anggota Komisi Pembimbing.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan harga terhadap minat beli produk pertanian di Pasar Modern Suzuya Marelان Plaza, hubungan tingkat pelayanan terhadap minat beli produk pertanian di Pasar Modern Suzuya Marelان Plaza, hubungan kualitas produk pertanian terhadap minat beli produk pertanian di Pasar Modern Suzuya Marelان Plaza, hubungan antara harga, pelayanan, dan kualitas produk pertanian di Pasar Modern Suzuya Marelان Plaza. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus (*case study*) yang dilakukan dengan melihat langsung kelapangan. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja atau *purposive*. Metode penentuan sampel dilakukan dengan cara snowball sampling. Snowball sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, dan metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara serta memberikan kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Deskriptif dan Kualitatif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Seluruh indikator variabel harga dengan katagori sangat setuju hal ini menunjukkan bahwa para responden setuju dengan harga yang terjangkau dalam penjualan sayuran bayam di pasar modern suzuya Marelان, Seluruh indikator variabel pelayanan dengan katagori sangat setuju terlihat memiliki nilai lebih tinggi, hal ini menunjukkan bahwa para responden sangat setuju dengan pelayanan para sale di pasar modern suzuya Marelان yang sangat memuaskan, Seluruh indikator variabel kualitas produk dengan katagori sangat setuju terlihat memiliki nilai lebih tinggi hal ini menunjukkan bahwa para responden sangat setuju dengan kualitas produk sayuran bayam di pasar modern suzuya Marelان sangat baik dan sangat segar-segar, dan adanya hubungan positif antara harga pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli produk pertanian di Suzuya Marelان Plaza.

Kata Kunci : Minat Beli, Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Pasar Modern.

## SUMMARY

*Syafri Abdul Majid Sitorus, NPM 1604300041, "Analysis of Interest in Buying Agricultural Products at Modern Supermarkets (Case study: Suzuya Marelan Plaza, Medan Marelan)".*

*Supervised by Prof. Dr. Ir. Md Buhari Sibuea, M.Sc as Chairman of the Advisory Commission Member and Ms. Ira Apriyanti, S.P., M.Sc as Advisory Commission Member.*

*The purpose of this study was to determine the relationship between price and interest in buying agricultural products at the Suzuya Marelan Plaza Modern Market, the relationship between service levels and the interest in buying agricultural products at the Suzuya Marelan Plaza Modern Market, the relationship between the quality of agricultural products and the interest in buying agricultural products at the Suzuya Marelan Plaza Modern Market, relationship between price, service, and quality of agricultural products at the Suzuya Marelan Plaza Modern Market. The research method used is the case study method which is carried out by looking directly at the field. Determining the location of the research location was carried out intentionally or purposively, namely choosing subjects based on certain characteristics or characteristics that were known beforehand and were selected based on certain considerations. The method of determining the sample is done by means of snowball sampling. Snowball sampling is a sampling technique that is initially small in number, then enlarges. The data used are primary data and secondary data, and the methods used in data collection are interviews and giving questionnaires. The data analysis method used is descriptive and qualitative. The results of the study concluded that all indicators of the price variable with the category strongly agree this shows that the respondents agree with affordable prices in the sale of spinach vegetables at the Suzuya Marelan modern market. All service indicators with the category strongly agree appear to have a higher value, this indicates that the respondents strongly agree with the sales service at the Suzuya Marelan modern market which is very satisfying. All product quality variable indicators with the strongly agree category appear to have a higher value. This shows that the respondents strongly agree with the quality of spinach vegetable products at the Suzuya Marelan modern market, very much good and very fresh, and there is a positive relationship between the price of service and product quality on the interest in buying agricultural products at Suzuya Marelan Plaza.*

*Keywords : Purchase Intention, Product Quality, Price, Service, Modern Market*

## **RIWAYAT HIDUP**

Syafri Abdul Majid Sitorus lahir di Dusun II Desa Batu XIII, Kec. Dolok Masihul, Kab. Serdang Bedagai, Sumatera Utara, pada tanggal 05 Juni 1998 sebagai anak kedua dari lima bersaudara dari ayahanda Andi Maju Sitorus dan ibunda Khadijah.

Pendidikan formal yang pernah ditempuh penulis :

1. Sekolah Dasar di SDN 106223 Pekan Kamis, Dusun I Desa Pekan Kamis, Kec. Dolok Masihul, Kab. Serdang Bedagai, Sumatera Utara (2004-2010).
2. Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Dolok Masihul, Jln. Raya Dolok Masihul Tebing Tinggi, Desa Batu XII, Kec. Dolok Masihul, Kab. Serdang Bedagai, Sumatera Utara (2010-2013)
3. Sekolah Menengah Atas di SMK Negeri 1 Dolok Masihul, Lingkungan VIII Pekan Dolok Masihul, Kec. Dolok Masihul, Kab. Serdang Bedagai, Sumatera Utara (2013-2016).
4. Tahun 2016 melanjutkan pendidikan Strata 1 (S1) pada program studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kegiatan yang pernah diikuti selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara antar lain:

1. Mengikuti Seminar di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Gelombang 2, di Desa Aras Kabu, Kec. Batang Kuis, Kab. Deli Serdang pada tanggal 16-26 Agustus 2018.
3. Melaksanak Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PTPN. IV Uni Kebun Adolina pada tanggal 02-30 September 2018.
4. Tahun 2023 telah menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Tingkat Minat Beli Produk Pertanian Di Pasar Modern Swalayan (Studi kasus: Suzuya Marelan Plaza, Medan Marelan)”.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-nya kepada penulis sehingga kemudahan, kesabaran dan kelancaran senantiasa mengiringi setiap langkah penyusunan karya ini. Sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Tingkat Minat Beli Produk Pertanian Di Pasar Modern Swalayan (Studi Kasus: Suzuya Marelان Plaza, Medan Marelان)”**. Skripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat dalam rangka menyelesaikan program sarjana Agribisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak kesulitan dan hambatan yang dihadapi, skripsi ini juga jauh dari kata sempurna, oleh karena itu saya mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk lebih baik dan kelancaran dalam penelitian ini, semoga dapat bermanfaat bagi pembaca.

Adapun Skripsi ini dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu Penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Ibu Assoc. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si. selaku Dekan di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Dr., Ir Wan Arfiani Barus, M.P Selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P selaku Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Teristimewa orang tua Ayahanda Andi Maju Sitorus dan Ibunda Khadijah yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang, dan yang selalu memotivasi setiap saat baikmoril maupun spiritual.



5. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.P selaku ketua prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Prof. Dr. Ir. Mhd Buhari Sibuea. M.Si selaku Komisi Pembimbing 1 ketua dalam Penelitian Skripsi.
7. Ibu Ira Apriyanti, S.P., M.Sc. selaku Komisi Pembimbing 2 anggota dalam penulisan skripsi.
8. Seluruh staff biro Administrasi yang telah bersedia membantu penulis dalam penyelesaian administrasi selama proses perkuliahan.
9. Teman-teman kelas Agribisnis-1 stambuk 2016 dan teman lainnya yang telah saling tolong menolong dalam menyusun proposal dan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusuna Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi tercapainya kesempurnaan dalam laporan ini.

Medan, Mei 2023

Syafri Abdul Majid Sitorus

## DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN.....	iii
RINGKASAN .....	iv
SUMMARY .....	v
RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang .....	1
Identifikasi Masalah.....	4
Batasan Masalah .....	4
Rumusan Masalah.....	4
Tujuan Penelitian .....	5
Manfaat Penelitian .....	5
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
Produk Pertanian .....	7
Pemasaran .....	7
Manajemen Pemasaran.....	8
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian	9

Penelitian Terdahulu .....	13
Kerangka Pemikiran.....	16
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>17</b>
Metode Penelitian.....	17
Metode Penentuan Lokasi Penelitian .....	17
Metode Penarikan Sampel.....	17
Metode dan Tehnik Pengumpulan Data.....	18
Metode Analisis Data.....	19
<b>DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....</b>	<b>23</b>
Sejarah Singkat Suzuya.....	23
Visi, Misi Suzuya Marelana Plaza.....	24
Struktur Organisasi Suzuya Marelana Plaza.....	25
Identitas Responden.....	26
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>29</b>
Tingkat Minat Beli Produk Penjualan.....	29
Indikator Harga .....	29
Indikator Pelayanan .....	30
Indikator Kualitas .....	31
Indikator Minat Beli .....	32
Uji Validitas .....	33
Uji Validitas Harga .....	33
Uji Validitas Pelayanan .....	34
Uji Validitas Kualitas Produk.....	34
Uji Validitas Minat Beli .....	35

Uji Reabilitas .....	35
Uji Korelasi Person .....	36
Uji Korelasi Person Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan.....	36
Pembahasan .....	37
KESIMPULAN DAN SARAN.....	41
DAFTAR PUSTAKA.....	43
LAMPIRAN .....	44

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Koefisien Korelasi .....	21
2.	Identitas responden berdasarkan usia.....	26
3.	Identitas responden berdasarkan pekerjaan .....	27
4.	Responden Ditinjau dari Dalam Satu Bulan Berapa Kali Berbelanja .....	28
5.	Indikator Harga .....	29
6.	Indikator Pelayanan .....	30
7.	Indikator Kualitas.....	31
8.	Indikator Minat Beli.....	32
9.	Uji Validitas Harga .....	33
10.	Uji Validitas Kualitas Produk .....	34
11.	Uji Validitas Pelayanan.....	34
12.	Uji Validitas Minat Beli .....	35
13.	Uji reabilitas.....	35
14.	Uji Korelasi Pearson .....	36

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	16
2.	Gambar Snowball Sampling .....	18
3.	Struktur Organisasi Suzuya Marelan Plaza.....	25

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuisisioner.....	44
2.	Tempat dan Lokasi Penelitian.....	48
3.	Olahan Data .....	28
4.	Hasil Output Uji Validitas .....	56
5.	Hasil Perhitungan Uji Validitas .....	59
6.	Hasil Output Uji Reabilitas.....	60
7.	Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas .....	61
8.	Hasil Output Uji Normailtas .....	61
9.	Hasil Output Uji Linieritas.....	62

## LATAR BELAKANG

### Latar Belakang

Sektor pertanian sangat penting peranannya di Negara sedang berkembang, namun perhatian yang ditumpahkan untuk mengadakan pembangunan pertanian sangat terbatas. Terdapat kecenderungan untuk mengabaikan sektor pertanian dalam usaha untuk memperlancar proses pembangunan ekonomi, bersumber pada anggaran yang meragukan kemampuan sektor pertanian. Ini disebabkan oleh sifat-sifat pertanian seperti masyarakat tradisional, tingkat produktifitas rendah, sistem pembangunan tidak efisien, terlalu banyak pengangguran yang tersembunyi dan berbagai sifat lainnya menyebabkan orang menarik kesimpulan dan berpandangan bahwa sektor pertanian tidak akan menjadi penggerak yang dinamis dalam usaha untuk memperlancar proses pembangunan.

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan *smart* dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan



memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *marketshare*.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Harga merupakan faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang.

Kota Medan yang berada di Provinsi Sumatera Utara banyak terdapat pusat pasar yang menjadi sarana atau tempat masyarakat dalam melakukan pembelian

produk pertanian diantaranya terdapat di pasar modern yaitu Suzuya Marelan Plaza yang mana pasar tersebut merupakan pasar besar yang berada di Kecamatan Medan Marelan, diantara pusat perbelanjaan yang terdapat di kota Medan, Suzuya Marelan Plaza merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang menjual dan memasarkan komoditi pertanian. Pada penelitian ini peneliti akan terfokus kepada sayur-sayuran yang paling dominan terjual di Suzuya Marelan Plaza, yaitu sayur bayam dan kangkung karena dua sayuran ini merupakan sayuran yang paling familiar lingkungan masyarakat.

Sayuran merupakan komoditas hortikultura memiliki nilai tambah bagi pembangunan nasional karena dapat memberi kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Kegiatan usahatani sayuran yang saat ini mulai banyak dikembangkan, selain memiliki peranan yang sangat besar dalam pemenuhan gizi masyarakat, komoditas ini juga sangat potensial dan prospektif untuk dijalankan karena metode pembudidayaannya yang mudah dan sederhana. (Mufriantje dan Feriady, 2014).

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa sangat perlu di pelajari dan di analisa dimana perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian berbeda-beda. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan, salah satu hal yang paling

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah bauran pemasarannya. . Bauran pemasaran tersebut terdiri dari harga (*price*), kualitas produk (*product quality*) dan pelayanan (*service*). Dari latar belakang dan masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Tingkat Minat Beli Produk Pertanian Di Pasar Modern Swalayan (Studi kasus: Suzuya Marelan plaza, Medan Marelan)”.

### **Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah maka peneliti menemukan indentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah: “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Pertanian Dipasar Modern Swalayan Marelan”

### **Definisi dan Batasan Masalah**

Dari latar belakang masalah maka peneliti menemukan Batasan masalah dalam penelitian ini berfokus terhadap sayuran Bayam dan kangkung, karena kedua sayuran tersebut lebih sering diminati masyarakat.

### **Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah maka peneliti merumuskan masalah penelitian adalah :

1. Bagaimana tingkat harga produk pertanian di pasar modern swalayan Suzuya Marelan Plaza.
2. Bagaimana tingkat Pelayanan produk pertanian dipasar modern Suzuya Marelan Plaza.
3. Bagaimana tingkat kualitas produk pertanian di pasar modern Suzuya Marelan Plaza
4. Bagaimana hubungan harga, pelayanan, kualitas dan minat beli produk

pertanian dipasar modern Suzuya Marelان Plaza

### **Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui hubungan harga terhadap minat beli produk pertanian di Pasar Modern Suzuya Marelان Plaza.
2. Untuk mengetahui bagaimana hubungan tingkat pelayanan terhadap minat beli produk pertanian di Pasar Modern Suzuya Marelان Plaza.
3. Untuk mengetahui hubungan kualitas produk pertanian terhadap minat beli produk pertanian di Pasar Modern Suzuya Marelان Plaza.
4. Untuk mengetahui hubungan antara harga, pelayanan, kualitas produk dan minat beli produk pertanian di Pasar Modern Suzuya Marelان Plaza.

### **Manfaat Penelitian**

1. Bagi Pihak Suzuya Marelان Plaza

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan dan masukan bagi perusahaan untuk menyusun keputusan pemecahan masalah yang dihadapi maupun sebagai pemikiran strategi jangka panjang terutama dalam bidang pemasaran yang berhubungan dengan dimensi harga dan kualitas pelayanan.

2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat dijadikan sebagai bahan bacaan atau referensi serta tambahan wawasan bagi konsumen Suzuya Marelان Plaza.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan bahan penelitian untuk menambah literatur penelitian tentang harga dan

kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Produk Pertanian**

Menurut Taylor (2003:3) Produksi merupakan kombinasi dan koordinasi kekuatan(input faktor, sumber daya atau jasa-jasa produksi) dalam pembuatan barang atau jasa (output atau produksi tertentu, suatu output dari suatu produksi merupakan input bagi suatu produksi yang lainnya atau dapat merupakan konsumsi akhir.Dalam beberapa buku teks teori ekonomi yang konvensional, produksi sering di definisikan sebagai penetapan guna, dimana guna berarti kemampuan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Meskipun produksi dalam pengertian umum meliputi semua aktivitas untuk menciptakan barang dan jasa, tetapi dalam konsep produksi hanya akan membicarakan pada masalah barang/produk karena dalam kasus barang/produk masalah akan lebih sederhana. Faktor-faktor produksi yang digunakan dapat ditunjuk secara jelas dan produk yang dihasilkan juga diidentifikasi dengan mudah baik kualitas maupun kuantitasnya (Sudarman, 2001 : 119).

### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu ujung tombak dari kegiatan perusahaan didalam memasarkan produknya. Karena bagaimanapun baiknya kualitas suatu produk tidak akan menjadi ukuran bahwa produk tersebut akan banyak diminati oleh masyarakat, tanpa adanya dukungan yang kuat dari jaringan pemasaran yang dimiliki perusahaan tersebut.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Sedangkan menurut (American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller, 2009:5) “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan, dan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.” Terdapat tiga fungsi dan tujuan pemasaran menurut (Swastha dan Irawan, 2010 : 4), yaitu sebagai berikut :

- a. Fungsi Pertukaran, dimana terdiri dari fungsi pembelian dan fungsi penjualan.
- b. Fungsi Fisis, yaitu meliputi : fungsi Pengangkutan, fungsi penyimpanan dan fungsi pemrosesan.
- c. Fungsi Penyediaan Sarana, meliputi informasi pasar, penanggungan risiko, pengumpulan, komunikasi, standardisasi, penyortiran dan pembiayaan.

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan fungsi bisnis yang sangat penting karena maju mundurnya suatu perusahaan tergantung dari manajemen pemasarannya. Agar mampu bertahan dalam ketatnya persaingan bisnis saat ini setiap perusahaan harus menentukan manajemen yang tepat bagi pemasarannya khususnya bagi Minimarket Indomaret yang mana pada masa kini persaingan dalam bisnis retail

khususnya Minimarket sangat banyak sekali. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. (Kotler dan Keller, 2009:7).

Mengenai manajemen pemasaran, (Kotler dan Keller, 2009:8) mengemukakan pendapatnya sebagai berikut: “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi,serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran – sasaran individu dan organisasi”. Menurut (Ernie dan Kurniawan,2005:14) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran sebagai berikut : “Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh pelanggan, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Membeli**

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.



Keputusan pembelian merupakan suatu proses Tindakan daripada pengambilan keputusan yang kemudian akan melakukan pembelian yang mencakup pada penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli dan tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri,2004:141). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swastha dan T Hani Handoko, 2000:15).

Sedangkan menurut Philip Kotler (2000:251- 252), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses pada sebuah tindakan yaitu penyelesaian masalah yang terdiri dari Tindakan seperti menganalisa atau pengenalan suatu kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut ini.

## 1. Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Menurut Augusty Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2002). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding dari uang yang mereka keluarkan.

## 2. Pelayanan

Pelayanan bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, personal selling, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit, dan fasilitas-fasilitas seperti contoh toilet, tempat mengganti pakaian bayi, food court, telepon umum, dan sarana parkir.

### 3. Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan.

Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen pada dasarnya selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat

sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut.

Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:131) Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Amstrong (2008), bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk pertanian maupun dampaknya penelitian.

Penelitian dari Rasmulia Sembiring (2016) dalam skripsinya yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas, Keragaman Produk Dan Lokasi Pasar Terhadap Prefensi Konsumen Dalam Membeli Produk Pertanian Dipasar Tradisional Berastagi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas dan keragaman produk, serta lokasi terhadap prefensi konsumen dalam membeli produk pertanian di pasar Tradisional Berastagi. Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode jenis purposive samplig, dimana sampel merupakan pelanggan pasar tradisional yang telah berkunjung lebih dari 2 kali dengan jumlah

sampel sebanyak 60 responden. dengan menggunakan metode Regresi Linier Berganda.

Penelitian Sovranita (2016) dalam skripsinya yang berjudul Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Pepino. Penelitian ini bertujuan untuk faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli buah pepino. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Secara partial, variabel: jumlah pendapatan keluarga perbulan, tingkat pendidikan formal, intensitas berhubungan dengan kelompok acuan, dan motivasi pembelian berpengaruh nyata (positif) terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah pepino. Semakin tinggi jumlah pendapatan keluarga, tingkat pendidikan formal, intensitas berhubungan dengan kelompok acuan, dan motivasi pembelian, maka semakin tinggi pula peluang konsumen untuk membeli buah pepino. Sedangkan variabel: usia dan jumlah tanggungan keluarga tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen membeli buah pepino.

Penelitian Edwin Baskara (2017) dalam skripsi yang berjudul ANALISIS Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Sumbawa Besar (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada minimarket indomaret, Untuk mengetahui pengaruh pelayanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelianpada Minimarket Indomaret, Untuk mengetahui pengaruh harga dan pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Indomaret. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat

ditarik kesimpulan sebagai berikut: Diketahui nilai sig. untuk pengaruh harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar  $0.001 < 0.05$  dan nilai thitung lebih besar dari ttabel yakni  $3.543 > 1.996$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti harga (X1) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dan dapat dilihat dari hasil pengisian kuisioner bahwa responden sebanyak 44 orang (62,%) menyatakan bahwa mereka setuju (memberikan poin 4) pada pernyataan nomor 4 bahwa Faktor harga menjadi salah satu pertimbangan dalam bertransaksi di toko retail dan para responden sebanyak 46 orang (65,7%) juga menyatakan mereka setuju pada pernyataan nomor 5 bahwa Harga tiap produk yang dijual di Indomaret memiliki persaingan harga dengan harga jual produk pesaing.

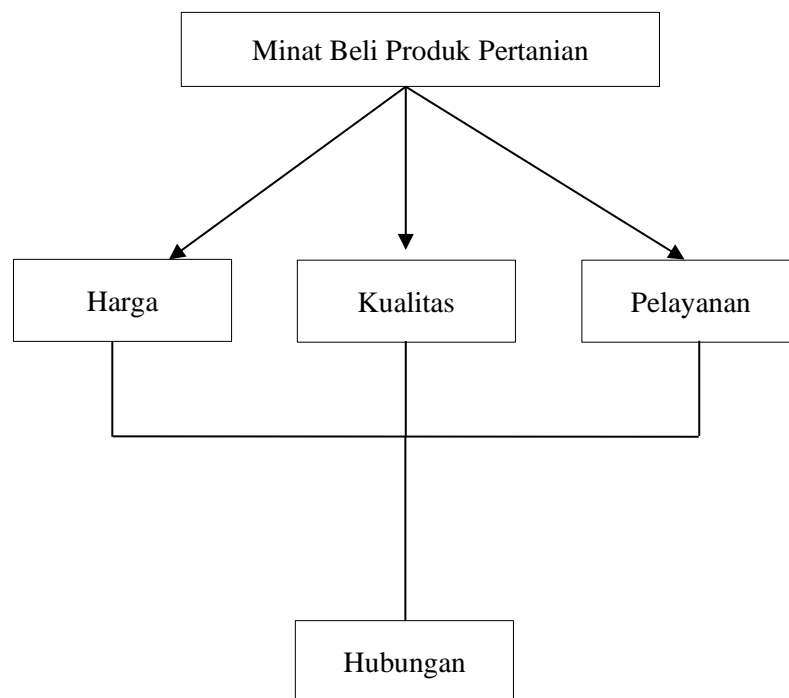
Junipranto Silitonga dan Salman (2014) dalam skripsi yang berjudul Analisis Permintaan Konsumen Terhadap Sayur Organik Di Pasar Modern Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh nyata terhadap permintaan sayuran organik adalah harga sayuran organik, sedangkan harga sayuran non organik, pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan waktu beli hari libur tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan sayuran organik. Faktor umur, pendidikan, tingkat pendapatan dan anggota keluarga tidak mempunyai hubungan dengan keputusan konsumen mengkonsumsi sayuran organik.

Esi Asyani Listyowati, Any Suryantini, Irham (2020) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Dan Keputusan Konsumen Membeli Sayuran Dan Buah Secara Online. Hasil penelitian menunjukkan terdapat empat variabel yang terbukti berpengaruh terhadap niat pembelian yaitu persepsi kemanfaatan, persepsi harga, pendapatan dan getok tular elektronik. Tiga variabel lainnya yaitu persepsi

kemudahan, kepercayaan, dan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap niat pembelian. Niat pembelian sebagai variabel laten endogen pertama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen variabel laten endogen kedua.

### **Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan Pembahasan pada halaman-halaman sebelumnya tentang Harga, Pelayanan, kualitas produk, dan Keputusan Pembelian maka dibuat kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus (*case study*). Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung permasalahan yang timbul disuatu daerah dimana keadaannya belum tentu sama dengan daerah lain dalam kurun waktu tertentu.

### **Metode Penentuan Lokasi Penelitian**

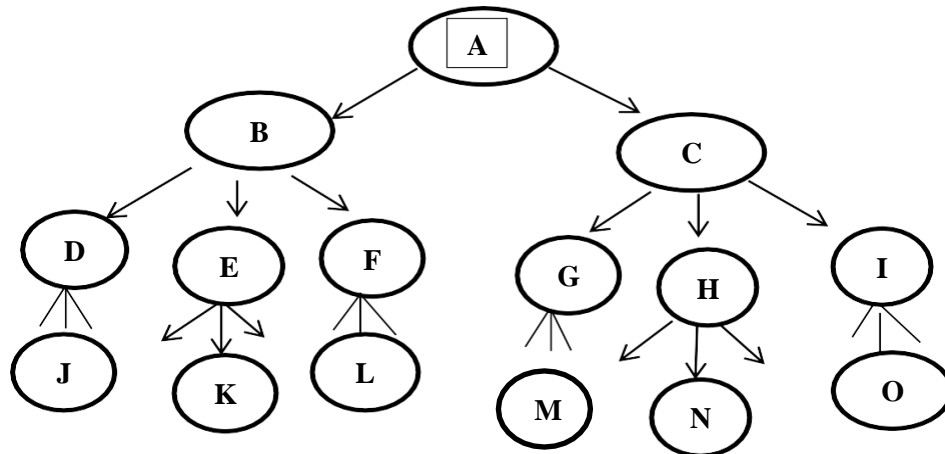
Penentuan lokasi penelitian dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja atau *purposive* yaitu memilih subyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat tertentu yang sudah diketahui sebelumnya dan dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Berdasarkan hal tersebut dipilih lokasi penelitian di Swalayan Medan Marelan.

### **Metode Penarikan Sampel**

Metode penentuan sampel dilakukan dengan cara snowball sampling. Snowball sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak. Alasan menggunakan snowball sampling dalam metode penarikan sampling karena belum diketahui jumlah populasi pada daerah penelitian. Teknik penentuan sampel ditunjukkan pada Gambar 2 dibawah ini.



Gambar 2. Snowball Sampling



Alasan menggunakan snowball sampling dalam metode penarikan sampling karena belum diketahui jumlah populasi pada daerah penelitian. Dengan menggunakan cara snowball sampling jumlah populasi yang diperoleh yaitu sebanyak 10 orang yang kemudian dijadikan sampel yaitu 30 orang.

### Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metodologi penelitian merupakan tahapan yang diperlukan dalam pemecahan masalah, agar diketahui pokok persoalan yang sedang dihadapi, sehingga dapat ditentukan pemecahan masalah yang tepat dalam menghadapi persoalan tersebut. Data yang dikumpulkan dari penelitian ini terdiri dari:

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang bersumber dari penyebaran kuisisioner yang dilakukan terhadap konsumen yang bertransaksi di Suzuya Marelana Plaza untuk mengetahui penilaian 2 faktor bersaing (harga, pelayanan, dan kualitas produk) yang menimbulkan keputusan pembelian pada konsumen. Data primer yang dikumpulkan meliputi; tanggapan konsumen tentang harga, kualitas produk dan pelayanan di Suzuya Marelana Plaza.

#### b. Data Sekunder

Yaitu data yang bersumber dari perusahaan, bahan-bahan dokumentasi serta artikel yang dibuat oleh pihak ketiga dan mempunyai relevansi dengan penelitian ini. Data skunder dalam penelitian ini adalah kajian pustaka dan jurnal-jurnal tentang harga, pelayanan dan keputusan pembelian konsumen.

### **Metode Analisis Data**

Adapun beberapa uji yang dilakukan dalam penelitian ini setelah mendapatkan data kemudian data tersebut diproses, maka yang diperlukan adalah sebagai berikut :

#### **1. Deskriptif Kualitatif**

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, ucapan pribadi, dan nantinya metode ini menghasilkan data deskriptif. Penelitian ini Menurut Nasir di dalam buku Pendekatan Penelitian Kuantitatif metode deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Ciri-ciri deskriptif bukan hanya menggambarkan mengenai situasi atau kejadian, tetapi juga menerangkan hubungan, menguji, hipotesa-hipotesa, membuat prediksi serta mendapatkan arti dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan. (Rukajat, 2018:1)

#### **2. Uji Kualitas Data Uji Validitas**

Menurut (Bhuono, 2005:66), Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir - butir suatu daftar (struktur) pertanyaan dalam mendefinisikan

suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu variabel tertentu. Validitas adalah ukuran untuk menunjukkan tingkat kevaliditasan suatu instrumen, suatu instrumen adalah valid bila mampu mengukur apa yang diukur.

a. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Umar,2010:89). Uji ini mengukur ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur disebut memiliki reliabilitas yang tinggi jika alat ukur yang digunakan stabil. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini untuk menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam penelitian melalui nilai Alpha *cronbach* karena menggunakan jenis data likert/essay. Teknik ini dapat menafsirkan korelasi antara skala diukur dengan semua variabel yang ada (Umar, 2010:91).

b. Analisis Koefisien Korelasi Pearson

Korelasi person adalah bentuk statistik diskriptif dan statistik inferensial yang menggambarkan hubungan antara dua variabel berskala interval atau rasio. Koefisien korelasi ditunjuk oleh nilai *r* yang menggambarkan tingkat dan arah hubungan antara dua variabel yang bersifat linier.

$$r = \frac{(n \cdot \sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{((n \cdot \sum X^2) - (\sum X)^2) \cdot ((n \cdot \sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

*r* : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

*xy* : Produk dari X dan Y

*x* : Variabel ketersediaan koleksi

*y* : Variabel peningkatan minat baca

*n* : Jumlah responden

(Arikunto, 1998 : 256)

Cara uji tingkat signifikansi dari koefisien korelasi menggunakan statistik uji t adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

t : Uji tingkat signifikansi

r : Koefisien korelasi pearson

n : Jumlah sampel

Kriteria uji (Minarso, 2008 : 21) adalah:

- Tolak Ho jika t hitung  $\geq$  t tabel
- Terima Ho jika t hitung  $<$  t tabel

Untuk cara menentukan keeratan hubungan / korelasi antara variabel tersebut, digunakan nilai-nilai dari koefisien korelasi (KK) sebagai patokan dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Koefisien Korelasi (KK)

No	Nilai	Kekuatan Hubungan
1	KK=0,0	Tidak ada
2	0,00 <KK $\leq$ 0,20	Sangat rendah atau lemah sekali
3	0,20 <KK $\leq$ 0,40	Rendah atau lemah pasti
4	0,40 <KK $\leq$ 0,70	Cukup berarti tapi sedang
5	0,70 <KK $\leq$ 0,90	Tinggi atau kuat
6	0,90 <KK $\leq$ 1,00	Sangat tinggi atau kuat sekali, dapat diandalkan
7	KK = 1,00	Sempurna

c. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik t

menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali,2009:89).

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen bersifat menentukan (significant) atau tidak (Santoso,2011:168). Dalam penelitian ini menggunakan uji signifikan dua arah atau *two tailed test*, yaitu suatu uji yang mempunyai dua daerah penolakan  $H_0$  yaitu terletak di ujung sebelah kanan dan kiri. Dalam pengujian dua arah, biasa digunakan untuk tanda sama dengan (=) pada hipotesis nol dan tanda tidak sama dengan ( $\neq$ ) pada hipotesis alternatif. Tanda (=) dan ( $\neq$ ) ini tidak menunjukkan satu arah, sehingga pengujian dilakukan untuk dua arah (Purwanto, 2009:88). Kriteria uji parsial (Uji t) dapat dilihat sebagai berikut:

Uji Hipotesis dengan membandingkan t hitung dengan  $t_{tabel}$ .

1. Apabila  $-t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dengan uji hipotesis berdasarkan Signifikansi sebagai berikut.

1. Jika angka sig  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima
2. Jika angka sig  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

## **DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN**

### **Sejarah Singkat Suzuya**

Suzuya berasal dari bahasa Jepang yang artinya kayu Gemicing. Berdiri pada tahun 1983 dengan kios kecil seluas 77,5 m<sup>2</sup> dengan nama Suzuya Boutique. Seiring waktu luas berkembang menjadi 180 m<sup>2</sup> dengan nama Suzuya Fashion. Namun berdiri tiga tahun lamanya, pada tahun 1986 toko Suzuya terbakar habis, dan dibuka kembali tahun 1988 dengan luas 900 m<sup>2</sup> dengan nama Suzuya Departemen Store. Barulah pada tahun 2007 memproklamasikan diri sebagai Suzuya Group dengan lahan yang jauh lebih luas dari sebelumnya.

Pemilik dari Suzuya Group adalah seorang pengusaha keturunan Tionghoa yang bernama Aldes Maryono dengan dibantu oleh beberapa anggota keluarga seperti istri dan adik kandungnya. Bisa dikatakan Suzuya Group ini berawal dari bisnis keluarga sederhana kemudian berkembang dan bertumbuh menjadi ritel yang pesat berkembang. Saat ini Suzuya memiliki delapan unit bisnis yang paling bersinergi yaitu Departemen Store, Supermarket, Superstore, Fashion Outlet (Romp), Furniture Plaza, Hotel, dan Restaurant.

Outlet Suzuya saat ini sudah berjumlah dua puluh delapan buah tersebar di sepuluh kota yaitu: Medan, Tanjung Morawa, Binjai, Pematang Siantar, Rantau Prapat, Bagan Batu, Padang, Lhokseumawe, Banda Aceh dan Bireun. Suzuya Group sudah menjadi pemimpin ritel lokal di pulau Sumatera dengan memiliki :

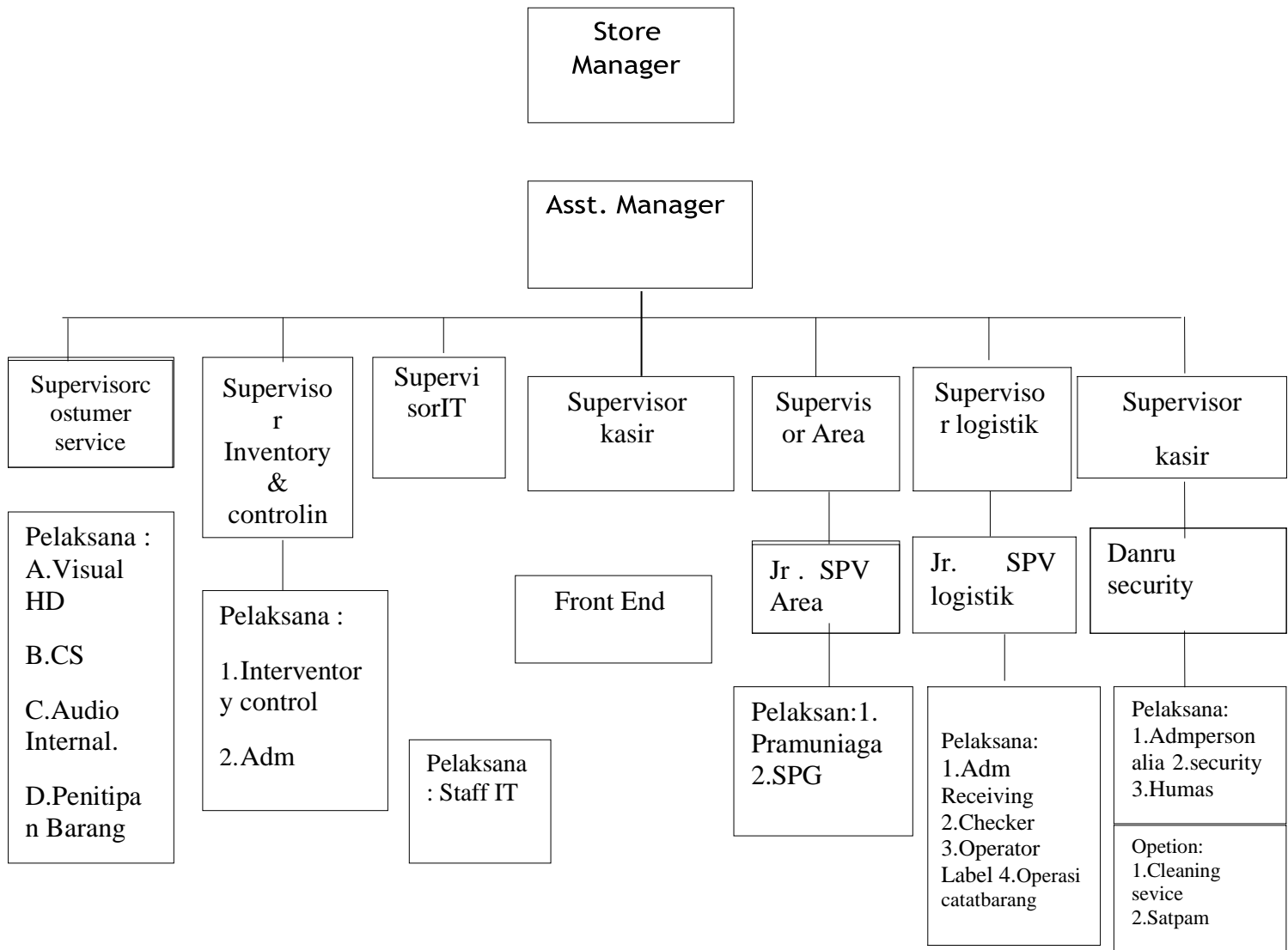
1. 9 unit bisnis
2. 28 outlet di 10 kota
3. 2.000 lebih karyawan
4. 50.000 lebih jenis produk yang dijual

Suzuya Marelan Plaza sudah beroperasi sejak 05 juli 2004 namun baru diresmikan Gubernur Kota Medan bapak Rudolf Pardede pada tanggal 28 November 2004. Suzuya Marelan Plaza berlokasi di Jalan Marelan Raya Kelurahan Tanah 600 Kecamatan Medan Marelan No. 207.

**Visi, Misi, Prinsip Moral, Tujuan Bisnis, Prinsip Bisnis dan Motto Suzuya Marelan Plaza**

1. Visi dari perusahaaa Suzuya Superstore adalah menjadikan perusahaan ritel yang besar, dinamis, dan disukai kosumen.
2. Misi dari suzuya adalah tumbuh, bekembang bersama-sama terpadu, berdasarkan kualitas, waktu dan efisiensi biaya.
3. Prinsip moral dari perusahaan suzuya adalah laba (keuntungan), pertumbuhan, kepuasan pelanggan, dan kesejahteraan karyawan.
4. Prinsip bisnis dari perusahaan suzuya adalah pelayanan, kualitas, harga,dan berkembang secara terus menerus.
5. Motto perusahaan suzuya adalah bertindak cepat untuk pelangganberprestasi untuk suzuya.

**Struktur Organisasi Suzuya Marelana Plaza**



Gambar 3. Struktur Organisasi Suzuya Marelana Plaza



## Identitas Responden

Sebelum membahas daripada hasil penelitian ini, terlebih dahulu akan dipaparkan identitas responden-respondeng dengan jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 30 orang atau responden yang berjenis kelamin wanita. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen suzuya plaza bagan batu lebih dominan wanita dibandingkan pria pada saat saya melakukan penelitian. Karena, wanita memiliki minat berbelanja yang tinggi dan mencari promo, potongan harga, tambahan produk, dan kenyamanan disuatu toko untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

## Identitas responden berdasarkan Usia

Berdasarkan kelompok usia, maka responden dengan jumlah responden dari tingkat usia 20 tahun sampai 35 tahun adalah yang paling mendominasi dibandingkan jumlah responden dengan tingkat usia yang lain. Hal ini diketahui oleh Tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2. Usia Responden

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentasi (%)</b>
25 tahun	13	43%
26-30 tahun	14	47%
35 tahun	3	10%
Jumlah	30	100

*Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2022*

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat diketahui responden berusia 25 tahun sebanyak 13 orang dengan presentase 43%. Responden berusia 26 sampai 30 tahun sebanyak 14 orang dengan presentase 47%. Responden berusia 35 tahun sebanyak 3 orang dengan presentase 10%. Dari data diatas tersebut memberikan penjelasan bahwa pengujung suzuya plaza medan marelان saat penelitian dilakukan dengan

usia 25 sampai 35 tahun mendominasi jumlah responden. Hal ini dikarenakan pada usia 25 sampai 35 tahun masyarakat di lokasi penelitian lebih dominan berbelanja sayuran untuk kebutuhan hidup.

### **Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.**

Berdasarkan kelompok pekerjaan jumlah responden dengan tingkat pekerjaan, pekerjaan ibu rumah tangga adalah pekerjaan yang lebih mendominasi dibandingkan dengan tingkat pekerjaan yang lain. Hal ini dapat diketahui oleh Tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3. Responden ditinjau dari tingkat pekerjaan

<b>Tingkat pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pegawai Negeri	11	37%
Wiraswasta	3	10%
Ibu rumah tangga	16	53%
Jumlah	30	100%

*Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021*

Dari Tabel 3 diatas dapat diketahui pekerjaan responden Suzuya Plaza marelان adalah responden berpekerjaan pegawai negeri sebanyak 11 orang dengan persentase 37%, wiraswasta sebanyak 3 orang dengan persentase 10%, ibu rumah tangga sebanyak 16 orang dengan persentase 53%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa disebabkan lokasi penelitian ini dilakukan dikota besar Medan Marelان yang ibu rumah tangga lebih mendominasi dibandingkan dengan tingkat pekerjaan yang lain.

Berdasarkan kelompok pengunjung dalam 1 bulan berapa kali berbelanja disuzuya plaza baganbatu jumlah responden dengan tingkat 2 kali dalam 1 bulan lebih mendominasi dari pada tingkat responden yang lain. Hal ini dapat diketahui oleh tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4 Responden ditinjau dari dalam satu bulan berapa kali berbelanja di Suzuya Plaza Marelan

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
2 kali	13	43%
3-4 kali	16	54%
>5 kali	1	3%
Jumlah	30	100%

*Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021*

Dari Tabel 4 diatas maka diketahui bahwa jumlah responden ditinjau dari dalam sebulan 2 kali berbelanja di Suzuya Plaza Marelan sebanyak 13 orang dengan presentase 13%, responden ditinjau dari dalam sebulan 3-4 kali berbelanja di Suzuya Plaza Marelan sebanyak sebanyak 16 orang dengan presentase 54%, responden ditinjau dari dalam sebulan > 5 kali berbelanja di Suzuya Plaza Marelan sebanyak 1 orang dengan presentase 3%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa tingkat pengunjung ditinjau dari dalam sebulan berapa kali berbelanja di Suzuya Plaza Marelan yang lebih dominan adalah sebanyak 3-4 kali berbelanja di Suzuya Plaza Marelan dalam 1 bulan dikarenakan kebutuhan berbelanja dan lokasi yang berbelanja sayur bayam di Suzuya Plaza Marelan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tingkat Minat Beli Produk Pertanian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang dipikirkan seorang konsumen pada waktu melakukan pembelian produk tersebut. Pelayanan dilihat dari kualitas pelayanan itu sendiri, diukur berdasarkan 4 dimensi minat beli yaitu: harga, Pelayanan, dan minat beli 2. Berikut hasil penjabaran skor pada setiap indikator minat beli produk pertanian di pasar modern Swalayan Suzuya Marelan:

#### 1. Harga

Kenyataan atau bukti fisik terkait dengan penampilan barang, keadaan fisik sekitar pasar modern Swalayan Suzuya Marelan. Penjelasan dari indikator Harga:

Tabel 5. Indikator Harga Produk di Suzuya Marelan

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Total	Total Persen (%)
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%		
1	Harga yang ditawarkan produk pertanian jenis bayam mudah dijangkau oleh konsumen	17	56,7	8	26,7	5	16,6	-	0	-	0	30	<b>100</b>
2	Harga yang ditawarkan produk pertanian jenis bayam sesuai dengan kualitas yang diberikan	15	50	15	50	-	0	-	0	-	0	30	<b>100</b>
3	Harga yang ditawarkan produk pertanian jenis bayam lebih murah dan ada diskon dari produk pesaing	13	43,3	17	56,7	-	0	-	0	-	0	30	<b>100</b>
4	Harga yang ditawarkan produk pertanian jenis bayam Sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan konsumen	10	33,3	18	60	2	6,7	-	0	-	0	30	<b>100</b>
	<b>Total nilai rata rata</b>	<b>55</b>	<b>45,8</b>	<b>58</b>	<b>48,4</b>	<b>7</b>	<b>5,8</b>	<b>-</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>0</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa tingkat harga produk pertanian di pasar modern swalayan Suzuya Marelان yang dilihat dalam seluruh indikator dengan kategori Sangat Setuju menghasilkan jumlah skor sebesar 55 dan rata-rata sebesar 45,8%. Dimana menghasilkan skor tertinggi berada di kategori Setuju dengan nilai 58 dan nilai rata-rata 48,4% hal ini menunjukkan bahwa para responden setuju dengan harga yang terjangkau dalam penjualan sayuran bayam di pasar modern Suzuya Marelان.

## 2. Pelayanan

Keandalan dimana pengurus mampu memberikan pelayanan yang menjanjikan berupa ketepatan waktu dan sikap perhatian yang adil ke semua anggotanya. Di bawah ini penjelasan dari indikator Pelayanan yaitu :

Tabel 6. Indikator Pelayanan di Suzuya Marelان

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Total	Total Persen (%)
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%		
1	Pelayanan di Suzuya Marelان Plaza sangat memuaskan	19	63,3	11	36,7	-	0	-	0	-	0	30	<b>100</b>
2	Karyawan peduli terhadap kebutuhan pelanggan	20	66,7	10	33,3	-	0	-	0	-	0	30	<b>100</b>
3	Karyawan mengetahui seluruh produk yang dijual di Suzuya Marelان Plaza	10	33,3	18	60	2	6,7	-	0	-	0	30	<b>100</b>
4	Karyawan lambat dalam menangani keluhan dari pelanggan konsumen	20	66,7	10	33,3	-	0	-	0	-	0	30	<b>100</b>
5	Suzuya Marelان Plaza tidak memberi jaminan uang kembali bila barang rusak ketika dibuka di rumah	15	50	15	50	-	0	-	0	-	0	30	<b>100</b>
	<b>Total nilai rata rata</b>	<b>84</b>	<b>56</b>	<b>64</b>	<b>42,7</b>	<b>2</b>	<b>1,3</b>	<b>-</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>0</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa tingkat pelayanan produk pertanian di pasar modern swalayan suzuya marelan yang dilihat dalam indikator seluruh indikator dengan katagori Sangat Setuju terlihat memiliki nilai lebih tinggi dengan hasil jumlah skor sebesar 84 dan rata-rata sebesar 56%. Kategori Setuju dengan nilai 64 dan nilai rata-rata 42,7% ini menunjukkan para responden sangat setuju pada pelayanan para sale di pasar modern suzuya Marelan yang memuaskan.

### 3. Kualitas

Ketanggapan dimana pasar swalayan modern memberikan pelayanan yang cepat dengan informasi yang jelas dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami anggota. Di bawah ini penjelasan dari indikator Kualitas yaitu :

Tabel 7. Indikator Kualitas Produk di Suzuya Marelan

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Total	Total Persen (%)
		SS	%	S	%	N	%	T S	%	ST S	%		
1	Kualitas produk pertanian jenis bayam diberikan keamanan dan bentuk tanda kesehatan dalam produknya	15	50	11	36,7	4	13,3	-	0	-	0	30	<b>100</b>
2	Produk v sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan pada konsumen	20	66,7	10	33,3	-	0	-	0	-	0	30	<b>100</b>
3	Produk pertanian jenis bayam dapat digunakan dalam jangka 1-2 hari jika dalam freezer	14	46,7	15	50	1	3,3	-	0	-	0	30	<b>100</b>
4	Produk pertanian jenis bayam memperhatikan tampilan produk yang mengalami perubahan mengikuti zaman	19	63,3	5	16,7	6	20	-	0	-	0	30	<b>100</b>
5	Produk pertanian jenis bayam dapat bertahan/tidak gampang rusak	15	50	15	50	-	0	-	0	-	0	0	<b>100</b>
6	Kualiatas pertanian jenis bayam memberikan kesan kualitas yang tidak berubah-ubah dari waktu ke waktu.	15	50	15	50	-	0	-	0	-	0	0	<b>100</b>
<b>Total nilai rata rata</b>		<b>98</b>	<b>54,4</b>	<b>71</b>	<b>39,4</b>	<b>11</b>	<b>6,2</b>	<b>-</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>0</b>	<b>180</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa tingkat tingkat Kualitas produk pertanian di pasar modern swalayan suzuya marelan yang dilihat seluruh indikator dengan katagori Sangat Setuju terlihat memiliki nilai lebih tinggi dengan hasil jumlah skor sebesar 98 dan rata-rata sebesar 54,4% Sedangkan katagori Setuju dengan nilai 71 dan nilai rata-rata 39,4%% hal ini menunjukkan bahwa para responden sangat setuju dengan kualitas produk sayuran bayam di pasar modern suzuya Marelan sangat baik dan sangat segar-segar.

#### 4. Minat Beli

Jaminan atau kepastian berupa kemampuan pengurus dalam melaksanakan tugas dan menjamin kinerja yang baik sehingga timbulnya rasa percaya dan yakin

Di bawah ini penjelasan dari indikator Minat Beli yaitu :

Tabel 8 Minat Beli di Plaza Suzuya Marelan

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Total Responden	Total Persen (%)
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%		
1	Saya akan mencari informasi sebanyak-banyaknya sebelum melakukan pembelian terhadap produk pertanian jenis bayam	15	50	15	50	-	0	-	0	-	0	30	<b>100</b>
2	Saya akan merekomendasikan produk pertanian jenis bayam di Suzuya Marelan Plaza kepada orang lain	22	73,3	8	26,7	-	0	-	0	-	0	30	<b>100</b>
3	Saya menjadikan produk pertanian jenis bayam sebagai pilihan utama dalam kebutuhan Sayur Mayur	19	63,3	11	36,7	-	0	-	0	-	0	30	<b>100</b>
4	Saya cenderung untuk membeli produk pertanian jenis bayam di Suzuya Marelan Plaza saat ingin memasaknya	25	83,3	5	16,7	-	0	-	0	-	0	30	<b>100</b>
	<b>Total nilai rata rata</b>	<b>81</b>	<b>67,5</b>	<b>39</b>	<b>32,5</b>	<b>-</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>0</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa tingkat minat beli produk pertanian di pasar modern swalayan Suzuya Marelan yang dilihat seluruh indikator dengan kategori Sangat Setuju terlihat memiliki nilai lebih tinggi dengan hasil jumlah skor sebesar 81 dan rata-rata sebesar 67,5%. Sedangkan kategori Setuju dengan nilai 39 dan nilai rata-rata 32,5% hal ini menunjukkan bahwa para responden sangat setuju dengan minat beli konsumen merasa senang berbelanja sayuran bayam di pasar modern Suzuya Marelan.

### Uji Instrumental Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah pengujian data yang diperoleh dan mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang sangat tinggi dan akurat, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Tolak ukur kevalidan atau sah jika  $R$  hitung lebih besar dari pada  $R$  tabel dalam pengujian ini dilakukan dengan alat bantu software SPSS versi 25.

Tabel 9 Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Pernyataan	r hitung	Keterangan	r tabel	Keterangan
1	0.692	Cukup	0.632	Cukup
2	0.737	Tinggi	0.632	Cukup
3	0.694	Cukup	0.632	Cukup
4	0.778	Tinggi	0.632	Cukup

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 9 di atas maka diketahui bahwa nilai  $r$  hitung masing-masing item pernyataan lebih besar dari  $r$  tabel 0.632. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan pada variabel Harga (X1) Cukup artinya kuesioner sah untuk digunakan. Untuk uji validitas terhadap kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 10 di bawah ini :



Tabel 10. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

<b>Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>Keterangan</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	0.692	Cukup	0.632	Cukup
2	0.737	Tinggi	0.632	Cukup
3	0.694	Cukup	0.632	Cukup
4	0.778	Tinggi	0.632	Cukup
5	0.687	Cukup	0.632	Cukup
6	0.789	Tinggi	0.632	Cukup

*Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2022*

Berdasarkan Tabel 10 diatas diketahui bahwa r hitung masing-masing item pernyataan lebih besar dari r tabel 0.632. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan pada variabel kualitas produk (X2) valid artinya kuesoner sah untuk digunakan.

Untuk uji validitas terhadap pelayanan dapat dilihat pada Tabel 11 dibawah ini :

Tabel 11. Uji Validitas Variabel Pelayanan (X3)

<b>Nomor pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>Keterangan</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	0.709	Tinggi	0.632	Cukup
2	0.687	Cukup	0.632	Cukup
3	0.789	Tinggi	0.632	Cukup
4	0.547	Cukup	0.632	Cukup
5	0.719	Tinggi	0.632	Cukup

*Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2022*

Berdasarkan Tabel 11 diatas diketahui bahwa r hitung masing-masing item pernyataan lebih besar dari r tabel 0.632. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan pada variabel pelayanan (X3) Cukup artinya kuesoner sah untuk digunakan. Untuk uji validitas terhadap minat beli dapat dilihat pada Tabel 12 dibawah ini.

Tabel 12. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Nomor pernyataan	r hitung	Keterangan	r tabel	Keterangan
1	0.913	Sangat tinggi	0.632	Cukup
2	0.428	Cukup berarti	0.632	Cukup
3	0.813	Tinggi	0.632	Cukup
4	0.913	Sangat tinggi	0.632	Cukup

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 12 diatas diketahui bahwa r hitung masing-masing item pernyataan lebih besar dari r tabel 0.632. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan pada variabel Minat Beli (Y) Cukup artinya kuesioner sah untuk digunakan.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut konsisten jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS versi 25 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). suatu konstruksi atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach Alpha  $> 0.60$ , maka jawaban seseorang atas pernyataan kuesioner tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 13. Hasil Output Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Harga	0.625	0.60	Reliable
Kualitas Produk	0.700	0.60	Reliable
Pelayanan	0.738	0.60	Reliable
Minat Beli	0.629	0.60	Reliable

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 13 diatas diketahui bahwa variabel independen yaitu Minat Beli (Y) dan semua variabel dependen yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Pelayanan (X3) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel reliable yang berarti bahwa kuesoner sudah dapatdigunakan dalam penelitian.

### 3. Uji Korelasi Pearson

Uji korelasi pearson digunakan untuk menguji signifikansi antara dua variabel dan mengetahui kuat lemah hubungan. Dalam penelitian ini analisis korelasi pearson digunakan untuk menjelaskan derajat hubungan antara variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent). Uji korelasi pearson digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan linear antara 2 variabel. Dimana rentang nilai dari koefisien korelasi -1, 0 dan 1, apabila nilai korelasi mendekati nilai 1 atau -1 maka hubungan makin erat, sedangkan jika nilai korelasi mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Uji korelasi persen pada variabel Harga, Kualitas produk dan Pelayanan adalah Uji korelasi pearson digunakan untuk menguji signifikansi antara variabel Harga, Kualitas produk dan Pelayanan dan mengetahui kuat lemah hubungan terhadap minat beli dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Hasil Uji Korelasi Pearson harga (X1), Kualitas produk(X2) dan Pelayanan (X3) terhadap Minat Beli (Y)

<b>Correlations</b>					
		totalX1	totalX2	totalX3	totalY
totalX1	Pearson Correlation	1	,548**	,015	,196
	Sig. (2-tailed)		,002	,938	,299
	N	30	30	30	30
totalX2	Pearson Correlation	,548**	1	,127	,170
	Sig. (2-tailed)	,002		,503	,369
	N	30	30	30	30
totalX3	Pearson Correlation	,015	,127	1	,193
	Sig. (2-tailed)	,938	,503		,306
	N	30	30	30	30

Sumber : Data Olahan Penelitian,2022

Berdasarkan Tabel 14 di atas menunjukkan bahwa uji korelasi pearson menghasilkan angka koefisien korelasi bertanda positif (+) apabila nilai korelasi mendekati nilai 1 , maka hubungan makin erat,yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga (X1), Kualitas produk(X2) dan Pelayanan (X3) terhadap Minat Beli (Y) bersifat hubungan makin erat.

### **Pembahasan**

#### **a. Hubungan Harga Terhadap Minat Beli**

Minat konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya sangatlah erat dengan perilaku konsumen. Perilaku-prilaku konsumen yang merupakan sebuah unsur yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, oleh karena perusahaan yang pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan sebuah pembelian produk tersebut, Harga yang merupakan salah satu faktor yang sangat penting dari sisi penyediaan jasa untuk mencapai sebuah tujuan yang tidak lain adalah memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan salah satu daripadaproduknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa tingkat harga produk pertanian di pasar modern swalayan suzuya marelan yang dilihat dalam seluruh indikator dengan katagori Sangat Setuju menghasilkan jumlah skor sebesar 55 dan rata-rata sebesar 45,8%. Dimana menghasilkan skor tertinggi berada di katagori Setuju dengan nilai 58 dan nilai rata-rata 48,4% hal ini menunjukkan bahwa para responden setuju dengan harga yang terjangkau dalam penjualan sayuran bayam di pasar modern suzuya Marelan.

#### b. Hubungan Pelayanan Terhadap Minat Beli

Minat konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Pelayanan bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli atau konsumen terdiri atas layanan pelanggan, personal selling, layanan transaksi yang berupa cara-cara pelayanan seperti pembayaran yang mudah, layanan keuangan yang berupa penjualan dengan kredit, dan memiliki fasilitas-fasilitas pendukung lainnya yang sangat penting seperti contoh toilet, tempat mengganti pakaian bayi, food court, telepon umum, dan sarana parkir.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa tingkat pelayanan produk pertanian di pasar modern swalayan Suzuya Marelan yang dapat dilihat dalam indikator. Seluruh indikator dengan kategori Sangat Setuju terlihat memiliki nilai lebih tinggi dengan hasil jumlah skor sebesar 84 dan rata-rata sebesar 56%. Sedangkan kategori Setuju dengan nilai 64 dan nilai rata-rata 42,7% hal ini menunjukkan bahwa para responden sangat setuju dengan pelayanan para sale di pasar modern Suzuya Marelan yang sangat memuaskan.

#### c. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Minat konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada

dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa tingkat-tingkat kualitas daripada produk pertanian di pasar modern swalayan Suzuya Marelan yang dilihat di seluruh indikator dengan kategori Sangat Setuju terlihat memiliki nilai lebih tinggi dengan hasil jumlah skor sebesar 98 dan rata-rata sebesar 54,4%. Sedangkan untuk kategori Setuju yaitu dengan nilai 71 dan dengan nilai rata-rata 39,4%. Hal ini menunjukkan bahwa para responden sangat setuju dengan kualitas produk sayuran seperti bayam di pasar modern Suzuya Marelan memiliki kualitas yang sangat baik dan sangat segar-segar.

#### d. Hubungan Harga, Peayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa tingkat minat beli produk pertanian di pasar modern swalayan Suzuya Marelan yang dapat dilihat pada seluruh indikator dengan kategori Sangat Setuju terlihat memiliki nilai lebih tinggi dengan hasil jumlah skor yaitu sebesar 81 dan dengan nilai rata-rata yaitu sebesar 67,5%. Sedangkan kategori Setuju dengan nilai 39 dan nilai rata-rata 32,5%. Hal ini menunjukkan bahwa para responden sangat setuju dengan minat beli konsumen merasa senang berbelanja sayuran bayam di pasar modern Suzuya Marelan.

Penelitian ini sejalan dengan Penelitian Edwin Baskara (2017) dalam skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Sumbawa Besar” H1 diterima, yang berarti harga (X1) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dan dapat dilihat dari hasil pengisian kuisioner bahwa responden sebanyak 44 orang (62,%) menyatakan bahwa mereka setuju (memberikan poin 4) pada pernyataan nomor 4 bahwa Faktor harga menjadi salah satu pertimbangan dalam bertransaksi di toko retail dan para responden sebanyak 46 orang (65,7%) juga menyatakan mereka setuju pada pernyataan nomor 5 bahwa Harga tiap produk yang dijual di Indomaret memiliki persaingan harga dengan harga jual produk yang sama yang dijual pesaing.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan , maka ditarik kesimpulan yang dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Seluruh indikator variabel harga dengan katagori sangat setuju hal ini menunjukkan bahwa para responden setuju dengan harga yang terjangkau dalam penjualan sayuran bayam di pasar modern Suzuya Marelan.
2. Seluruh indikator variabel pelayanan dengan katagori sangat setuju terlihat memiliki nilai lebih tinggi, hal ini menunjukkan bahwa para responden sangat setuju dengan pelayanan para sale di pasar modern Suzuya Marelan yang sangat memuaskan.
3. Seluruh indikator variabel kualitas produk dengan katagori sangat setuju terlihat memiliki nilai lebih tinggi hal ini menunjukkan bahwa para responden sangat setuju dengan kualitas produk sayuran bayam di pasar modern Suzuya Marelan sangat baik dan sangat segar-segar.
4. Adanya hubungan positif antara harga pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli produk pertanian di Suzuya Marelan Plaza.



## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka dapat diberikan beberapa saran yaitu :

1. Bagi pengelola Suzuya Plaza Marelan diperlukan untuk dapat meningkatkan lagi Harga. Suzuya plaza Marelan dapat meluncurkan pemasaran yang sebisa mungkin sesuai dengan keinginan konsumen-konsumen yang memiliki harga yang terjangkau. Seperti mengadakan promo potongan harga besar-besaran dihari weeken, hari besar atau mengadakan undian setiap pembelian produk tertentu sesuai kebutuhan konsumen. Karena inilah yang diharapkan konsumen untuk meningkatkan minat beli di Suzuya plaza Marelan. Dan kualitas produk Suzuya plaza Marelan dapat meningkatkan tata letak produk yang lebih rapi lagi dan tertata sehingga konsumen dapat melihat dan merasakan kenyamanan dalam berbelanja di Suzuya plaza Marelan ini. Karena ini yang diharapkan konsumen untuk meningkatkan pembelian minat beli di Suzuya plaza Marelan. Dan juga bentuk pelayanan terhadap konsumen juga perlu ditingkatkan baik dalam keramahan, nyaman dan penampilan agar dapat meningkatkan pembelian minat beli di Suzuya plaza Marelan
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dalam mengukur minat beli konsumen pada masyarakat dapat digunakan variabel yang lebih beragam (berbeda) agar hasil penelitian yang berbeda dan lebih relevan dengan kondisi masyarakat sehingga dapat menjadi bahan kajian bagi kalangan akademik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Augusty dan Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Basu, S. D. T., Hani, H. 2000. *Manajemen Pemasaran “ Analisa perilaku konsumen “*. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFY Yogyakarta, Yogyakarta
- Dedeh., Siti, S dan Rosda, M.2017. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur)*. Jurnal Agrosience, Vol7, No. 1.
- Danim dan Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Bandung: Pustaka Setia
- Ernie, T., dan Kurniawan, S. 2005. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana.
- Ghozali dan Imam. 2009. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* “. Semarang : UNDIP.
- Hesty, Nurul.U dan Iqbal F. A. F. 2018.*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis*. Jurnal Ecodemica, Vol 2, no. 1.
- Heryensuz dan Nainggolan, P. N. 2018. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mionat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol 19, No. 1. ISSN 1693-7619.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2.Jakarta : Erlangga.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 Ed. 5, Jakarta : Erlangga
- Mulyasa, E. 2011. *Manajemen Berbasis Sekolah: Konsep, Strategi dan Implementasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Purwanto. 2009. *Evaluasi Hasil Belajar*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Santoso, A. (2011). Serat pangan (Dietary Fiber) dan manfaatnya bagi kesehatan. *Magistra*. 75:35-40
- Nurhadi & Wijaya, Toni. 2020. *Peningkatan Kemampuan data Melalui Pelatihan Statistika Aplikasi program SPSS Bagi Guru-Guru SMA di DIY*. Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol3, No. 1. ISSN 2622-6332.
- Zely, E.K, Esry H. Laoh, Juliana R. Mandei. 2016. *Faktor Penentu Pilihan Konsumen Komoditi Pertanian Terhadap Tempat Berbelanja Di Pasar Tradisional Dan pasar Modern Di Kota Manado*. Jurnal ASE, Vol 12.

## LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

**KUISIONER PENELITIAN**  
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI**  
**PRODUK PERTANIAN DIPASAR MODERN SWALAYAN**  
**(Studi kasus : Suzuya Marelan Plaza, Medan Marelan)**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Terima kasih atas partisipasi Bapak/Ibu untuk menjadi salah satu responden dalam pengisian kuesioner ini merupakan bahan data penelitian oleh :

Nama : Syafri Abdul Majid Sitorus

Npm : 1604300041

Fakultas : Pertanian

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir yang sedang saya lakukan di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pertanian (S. P) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, maka saya melakukan penelitian.

Adapun salah satu untuk mendapatkan data adalah dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Oleh karena itu saya mengharapkan Bapak/Ibu untuk dapat mengisi kuisioner ini sebagai bahan data saya yang digunakan untuk penelitan. Atas kesediaan waktu dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.  
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

(Syafri Abdul Majid Sitorus)

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI  
PRODUK PERTANIAN DIPASAR MODERN SWALAYAN  
(Studi kasus : Suzuya Marelan Plaza, Medan Marelan)**

Hari/Tanggal :

**A. Identitas Responden**

1. Nama : .....
2. Umur : ..... tahun
3. Jenis kelamin : Laki-laki/Perempuan
4. Pekerjaan : .....
5. Pendidikan terakhir : SD ( ) ; SMP ( ) ; SMA ( ) ; D-3 ( ) ; S-1 ( )
6. Alamat : .....
7. Jumlah tanggungan : .....

**B. Kuesoner**

**PETUNJUK PENGISIAN**

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap pertanyaan
3. Isilah kuesioner dengan memberi tanda pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan:

- |     |                       |
|-----|-----------------------|
| SS  | : Sangat setuju       |
| S   | : Setuju              |
| N   | : Netral              |
| TS  | : Tidaksetuju         |
| STS | : Sangat tidak setuju |

### Daftar Pertanyaan Harga

NO	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan produk pertanian jenis bayam mudah dijangkau oleh konsumen					
2	Harga yang ditawarkan produk pertanian jenis bayam sesuai dengan kualitas yang diberikan					
3	Harga yang ditawarkan produk pertanian jenis bayam lebih murah dan ada diskon dari produk pesaing					
4	Harga yang ditawarkan produk pertanian jenis bayam Sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan konsumen					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pelayanan di Suzuya Marelana Plaza sangat Memuaskan					
2	Karyawan peduli terhadap kebutuhan pelanggan					
3	Karyawan mengetahui seluruh produk yang dijual di Suzuya Marelana Plaza					
	Karyawan lambat dalam menangani keluhan dari pelanggan konsumen					
5	Suzuya Marelana Plaza tidak memberi jaminan uang kembali bila barang rusak ketika dibuka di rumah					

### Pertanyaan Kualitas Produk

NO	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Kualitas produk pertanian jenis bayam diberikan keamanan dan bentuk tanda kesehatan dalam produknya					
2	Produk v sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan pada konsumen					
3	Produk pertanian jenis bayam dapat digunakan dalam jangka 1-2 hari jika dalam freezer					
4	Produk pertanian jenis bayam memperhatikan tampilan produk yang mengalami perubahan mengikuti zaman					
5	Produk pertanian jenis bayam dapat bertahan/tidak gampang rusak					
6	Kualiatas pertanian jenis bayam memberikan kesan kualitas yang tidak berubah-ubah dari waktu ke waktu.					

### Pertanyaan Minat Beli

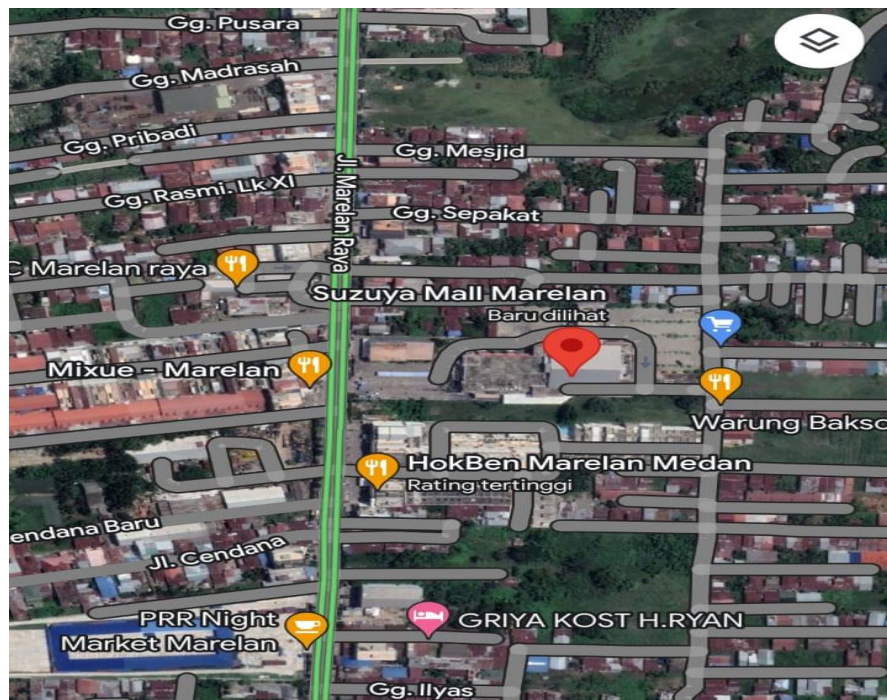
NO	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan mencari informasi sebanyak-banyaknya sebelum melakukan pembelian terhadap produk pertanian jenis bayam					
2	Saya akan merekomendasikan produk pertanian jenis bayam di Suzuya Marelana Plaza kepada orang lain					
3	Saya menjadikan produk pertanian jenis bayam sebagai pilihan utama dalam kebutuhan Sayur Mayur					
4	Saya cenderung untuk membeli produk pertanian jenis bayam di Suzuya Marelana Plaza saat ingin memasaknya					

## Lampiran 2. Tempat Dan Lokasi Penelitian

## Suzuya Medan Medan Marelan



## Peta Lokasi Penelitian





### Kasir Suzuya Medan Plaza



### Sayur Bayam





Sayur Kangkung



Rak Produk Pertanian Suzuyz Marelan Pelaza



### Kegiatan Foto Bersama Pengunjung



### Kegiatan Foto Bersama Pengunjung



## Lampiran 3. Olahan Data

Nama responden	Harga				Total
	1	2	3	4	
Mariana	4	3	4	3	14
Ayu	4	4	3	3	14
Saminih	4	3	4	3	14
Rahma	4	4	3	4	15
Juli	4	4	4	4	16
Santi	4	3	3	4	14
Hafsa	4	4	3	4	15
Sari	4	4	3	3	14
Jumai	5	4	3	4	16
Kholila	4	4	3	3	14
Eka	3	3	3	3	12
Laila nur	4	3	3	3	13
Nurma	3	3	4	3	13
Yanti	4	4	3	4	15
Husna	4	4	4	4	16
Rina	4	4	4	4	16
Lanna	4	3	3	3	13
Dona	3	4	4	3	14
Surkiyah	4	3	4	4	15
Salma	3	4	4	3	14
Mardiya	4	4	3	4	15
Sukma	4	4	4	4	16
Zainum	4	3	3	4	14
Halimah	4	4	3	4	15
Marni	4	4	3	3	14
Khofifah	5	4	3	4	16
Bella	4	4	3	3	14
Afifah	3	3	3	3	12
Zahra	4	3	3	3	13
Mia	3	3	4	3	13

Nama responden	Kualitas produk						total
	1	2	3	4	5	6	
Mariana	3	3	3	3	4	3	19
Ayu	4	3	3	3	4	4	21
Saminih	3	3	4	3	3	3	19
Rahma	4	4	3	4	3	4	22
Juli	4	4	4	4	4	4	24
Santi	4	4	4	4	3	4	23
Hafsa	4	3	3	3	4	3	20
Sari	3	4	4	3	2	2	18
Jumai	4	3	4	4	4	4	23
Kholila	3	4	4	3	3	3	20
Eka	4	3	3	3	3	3	19
Laila nur	2	2	3	3	3	3	16
Nurma	3	4	4	4	4	3	22
Yanti	3	3	3	4	3	4	20
Husna	4	3	3	3	4	4	21
Rina	3	3	4	3	4	4	21
Lanna	4	3	3	3	3	3	19
Dona	3	3	3	3	4	3	19
Surkiyah	3	3	4	3	4	4	21
Salma	3	3	3	3	4	3	19
Mardiya	4	4	5	3	3	3	22
Sukma	5	5	5	3	3	3	24
Zainum	4	5	4	4	4	4	25
Halimah	4	4	4	4	3	4	23
Marni	5	3	5	4	3	3	23
Khofifah	5	5	5	4	4	3	26
Bella	3	4	4	3	3	3	20
Afifah	3	3	3	4	3	3	19
Zahra	5	4	4	2	4	3	22
Mia	4	4	4	2	3	3	20

Nama responden	Pelayanan					total
	1	2	3	4	5	
Mariana	4	3	3	3	4	17
Ayu	2	2	3	3	3	13
Saminih	3	4	4	4	3	18
Rahma	3	3	3	4	3	16
Juli	4	3	3	3	3	16
Santi	3	3	4	3	4	17
Hafsa	4	3	3	3	3	16
Sari	3	3	3	3	4	16
Jumai	3	3	4	3	3	16
Kholila	3	3	3	3	3	15
Eka	4	3	4	3	3	17
Laila nur	4	4	3	3	3	17
Nurma	4	3	4	3	4	18
Yanti	4	4	3	4	4	19
Husna	4	4	4	4	3	19
Rina	4	3	3	4	3	17
Lanna	4	4	3	4	3	18
Dona	4	4	3	3	3	17
Surkiyah	5	4	3	4	3	19
Salma	4	4	3	3	3	17
Mardiya	3	3	3	3	3	15
Sukma	4	3	3	3	3	16
Zainum	3	3	4	3	3	16
Halimah	4	4	3	4	4	19
Marni	4	4	4	4	4	20
Khofifah	4	4	4	4	4	20
Bella	4	3	3	3	4	17
Afifah	3	4	4	3	3	17
Zahra	4	3	4	4	4	19
Mia	3	4	4	3	3	17



Nama responden	Minat Beli				Total
	1	2	3	4	
Mariana	3	3	3	3	12
Ayu	3	3	3	2	11
Saminih	4	3	3	3	13
Rahma	3	3	4	4	14
Juli	3	3	3	3	12
Santi	3	3	3	3	12
Hafsa	4	4	3	3	14
Sari	3	3	4	3	13
Jumai	4	4	3	3	14
Kholila	3	3	4	4	14
Eka	4	4	3	3	14
Laila nur	3	3	3	3	12
Nurma	4	3	3	3	13
Yanti	3	3	4	3	13
Husna	4	4	3	4	15
Rina	4	4	4	4	16
Lanna	4	4	4	4	16
Dona	4	3	3	3	13
Surkiyah	3	4	4	3	14
Salma	4	3	4	4	15
Mardiya	3	4	4	3	14
Sukma	4	4	3	4	15
Zainum	4	4	4	4	16
Halimah	4	3	3	4	14
Marni	4	4	3	4	15
Khofifah	4	4	3	3	14
Bella	5	4	3	4	16
Afifah	4	4	3	3	14
Zahra	3	3	3	3	12
Mia	4	3	3	3	13

## Lampiran 4. Hasil Output Uji Validitas

## Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Harga (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.209	.221	.237	.464**
	Sig. (2-tailed)		.098	.080	.059	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.209	1	.397**	.375**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.098		.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.221	.397**	1	.149	.545**
	Sig. (2-tailed)	.080	.001		.240	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.237	.375**	.149	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.059	.002	.240		.000
	N	30	30	30	30	30

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

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

## Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Pelayanan (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	.175	-.152	.033	.006	.451**
	Sig. (2-tailed)		.167	.231	.799	.961	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.175	1	.112	.286*	.014	.464**
	Sig. (2-tailed)	.167		.380	.022	.914	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	-.152	.112	1	.163	.561**	.445**
	Sig. (2-tailed)	.231	.380		.198	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.033	.286*	.163	1	.422**	.557**
	Sig. (2-tailed)	.799	.022	.198		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.006	.014	.561**	.422**	1	.431**
	Sig. (2-tailed)	.961	.914	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Pelayanan (X3)	Pearson Correlation	.451**	.464**	.445**	.557**	.431**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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



## Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Kualitas (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	.175	-.152	.033	.006	.451**
	Sig. (2-tailed)		.167	.231	.799	.961	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.175	1	.112	.286*	.014	.464**
	Sig. (2-tailed)	.167		.380	.022	.914	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	-.152	.112	1	.163	.561**	.445**
	Sig. (2-tailed)	.231	.380		.198	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.033	.286*	.163	1	.422**	.557**
	Sig. (2-tailed)	.799	.022	.198		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.006	.014	.561**	.422**	1	.431**
	Sig. (2-tailed)	.961	.914	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
kualitas (X3)	Pearson Correlation	.451**	.464**	.445**	.557**	.431**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

## Correlations

		Y1	Y2	Y3	Kepuasan
Y1	Pearson Correlation	1	.090	-.250*	.312*
	Sig. (2-tailed)		.478	.047	.012
	N	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.090	1	.004	.538**
	Sig. (2-tailed)	.478	.977	.000	.000
	N	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	-.250*	.004	1	.532**
	Sig. (2-tailed)	.047	.977	.000	.000
	N	30	30	30	30
Minat Beli	Pearson Correlation	.312*	.538**	.532**	1
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30

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

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

## Lampiran 5. Hasil Perhitungan Uji Validitas

No Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,464	0,444	Valid
2	0,568	0,2461	Valid
3	0,545	0,2461	Valid
4	0,617	0,2461	Valid
Indikator Targa (X1)			
1	0,508	0,2461	Valid
2	0,389	0,2461	Valid
3	0,451	0,2461	Valid
4	0,430	0,2461	Valid
5	0,412	0,2461	Valid
Indikator pelayanan (X2)			
1	0,451	0,2461	Valid
2	0,464	0,2461	Valid
3	0,445	0,2461	Valid
4	0,557	0,2461	Valid
5	0,431	0,2461	Valid
Indikator kualitas (X3)			
1	0,312	0,2461	Valid
2	0,538	0,2461	Valid
3	0,532	0,2461	Valid
4	0,599	0,2461	Valid
Minat Beli(Y)			

## Lampiran 6. Hasil Output Uji Reliabilitas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	59.7031	12.117	.348	.704
X1.2	59.9844	11.857	.473	.691
X1.3	60.2188	12.650	.496	.706
X1.4	59.5313	11.777	.535	.686
Harga (X1)	32.1406	3.393	1.000	.636

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.667	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	52.3906	15.194	.390	.638
X2.2	51.4531	15.966	.277	.656
X2.3	52.4219	15.581	.335	.647
X2.4	51.7188	15.475	.292	.652
X2.5	52.0469	15.823	.298	.653
pelayanan (X2)	27.5938	4.340	1.000	.426

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	57.0313	13.682	.340	.616
X3.2	57.3438	13.753	.365	.615
X3.3	57.5000	13.587	.322	.616
X3.4	56.8438	13.309	.461	.600
X3.5	57.3125	13.456	.285	.620
Kualitas (X3)	30.6094	3.797	1.000	.311

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	5

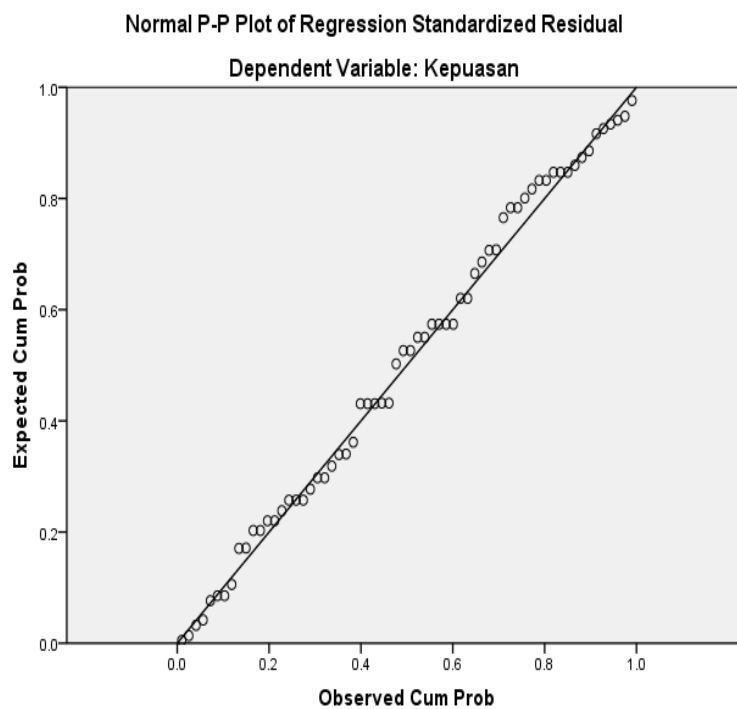
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	25.8906	5.686	.089	.671
Y2	26.0156	5.095	.358	.585
Y3	25.9688	4.824	.266	.617
Minat beli	14.8438	1.563	1.000	.619 <sup>a</sup>

## Lampiran 7. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Indikator Harga (X1)	0,719	Reliabel
Indikator Pelayanan (X2)	0,667	Reliabel
Indikator Kualitas (X3)	0,639	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,621	Reliabel

## Lampiran 8. Hasil Output Uji Normalitas



## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18400326
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.037
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.532
Asymp. Sig. (2-tailed)		.939

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Lampiran 9. Hasil Output Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Produk pertanian Minat beli	Between Groups	(Combined) Linearity	35.504	19	1.869	1.306	.228
		Deviation from Linearity	10.120	1	10.120	7.075	.011
			25.384	18	1.410	.986	.492
Within Groups			62.933	44	1.430		
Total			98.438	63			

Correlations

		Pelayanan	Kepuasan
Produk pertanian	Pearson Correlation	1	.321**
	Sig. (2-tailed)		.010
	N	30	30
Minat beli	Pearson Correlation	.321**	1
	Sig. (2-tailed)	.010	
	N	30	30

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